



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO  
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO

JOÃO VICTOR BENJAMIM BORGES

## **O FUTEBOL COMO ATRATIVO TURÍSTICO NO BRASIL**

Brasília  
2019



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO  
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO

JOÃO VICTOR BENJAMIM BORGES

## **O FUTEBOL COMO ATRATIVO TURÍSTICO NO BRASIL**

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como parte das exigências à obtenção do grau de Bacharel em Turismo, sob orientação da Profa. Ma. Livia Cristina Barros da Silva Wiesinieski.

Brasília  
2019

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B732f      Borges, João Victor Benjamim  
              O futebol como atrativo turístico / João Victor Benjamim  
              Borges; orientador Livia Cristina Barros da Silva  
              Wiesinieski. -- Brasília, 2019.  
              74 p.

              Monografia (Graduação - Turismo) -- Universidade de  
              Brasília, 2019.

              1. Turismo de futebol. 2. Tour em estádio de futebol. 3.  
              Turismo de eventos esportivos. I. Wiesinieski, Livia  
              Cristina Barros da Silva, orient. II. Título.

JOÃO VICTOR BENJAMIM BORGES

## O FUTEBOL COMO ATRATIVO TURÍSTICO NO BRASIL

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como parte das exigências à obtenção do grau de Bacharel em Turismo, sob orientação da Profa. Ma. Livia Cristina Barros da Silva Wiesinieski.

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

### BANCA EXAMINADORA

---

Orientadora: Ma. Livia Cristina Barros da Silva Wiesinieski

---

Ma. Alessandra Santos dos Santos

---

Dr. Gabriel Tulio de Oliveira

---

Suplente: Dra. Gabriela Zamignan Mello

## **AGRADECIMENTO**

À minha orientadora, professora Livia Wiesinieski, por ter me acompanhado nessa longa jornada, pelo apoio, paciência, compreensão e por não ter me deixado desistir nos piores momentos.

À minha família, em especial meu tio Herman Benjamin, por estar do meu lado em todos momentos e por sempre ter me ajudado nas dificuldades e ter doado seu tempo e conhecimento para a confecção deste trabalho.

Aos professores Alessandra dos Santos, Gabriel Oliveira e Gabriela Mello por aceitarem participar da banca de devesa desta monografia.

A todos que participaram da montagem deste trabalho, em especial a Tatiana Barroso, por ter feito um trabalho impecável na formatação e revisão.

A todos que trabalham no CET diariamente, em especial ao senhor Valdemir Lima ou Seu Bacana como é chamado carinhosamente por todos, por sempre receber a todos com um sorriso no rosto e com sua icônica saudação “Bacana, Firme, Forte?”.

A todos os meus amigos que sempre estiveram ao meu lado nos bons e maus momentos. Agradeço em especial aos amigos que contribuíram diretamente ou indiretamente na construção deste trabalho.

## **RESUMO**

O presente trabalho propõe-se analisar a evolução do turismo de futebol, particularmente no Brasil. Em especial, como objetivo geral, busca verificar, com apoio em literatura especializada e em questionário on-line, se o turismo de futebol mostra-se como alternativa econômica viável para o País. Para tanto, passa-se em revista a situação dessa modalidade de esporte no Brasil, mapeando, em seguida, equipamentos e estruturas associados ao futebol já existentes, capazes de ampliar o fluxo turístico nacional e internacional, sobretudo estádios e museus temáticos. O trabalho vem dividido em três partes. No Capítulo 1, faz-se a conexão entre turismo, esporte e futebol, indicando-se, de forma panorâmica, os conceitos básicos em cada um desses campos. No Capítulo 2, singulariza-se a história, grandes realizações e estrutura física do futebol brasileiro. Finalmente, no Capítulo 3, os resultados de questionário eletrônico com mais de 200 participantes são discutidos. A principal conclusão do trabalho é que existe grande potencial para a exploração do futebol como poderoso motor para o desenvolvimento do turismo de esporte no Brasil.

**Palavras-chave:** Turismo de futebol. Copa do Mundo de 2014. Estádio, Tour.

## **ABSTRACT**

The present paper discusses the evolution and perspectives of soccer tourism, particularly focusing on Brazil. As a general objective, it explores — with support from academic literature and an online questionnaire — if soccer tourism is a viable economic alternative for the country. The paper examines the present situation of this category of sport in Brazil. It maps out equipment and other structures associated with soccer that already exist, notably stadiums and thematic museums, which are capable of increasing the number of national and international tourists. The paper is divided into three parts. Chapter I connects tourism, sport, and soccer, indicating in broad terms the basic concepts in each one of these areas. Chapter II focuses on the history, main achievements and physical infrastructure of Brazilian soccer. Finally, in Chapter III, the results of the online poll, with over 200 participants, are discussed. The main conclusion of the paper is that there is great potential for using soccer as a powerful vehicle for the development of tourism in Brazil.

**Key words:** Soccer tourism. 2014 World Cup. Stadium, Tour.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - TURISTAS OBSERVAM O TÚNEL DE ACESSO AO CAMPO DURANTE O TOUR NO ESTÁDIO CAMP NUO, EM BARCELONA ...	23
FIGURA 2 - TURISTAS ANDANDO EM DIREÇÃO AO BANCO DE RESERVAS NO ESTÁDIO SANTIAGO BERNABÉU EM MADRI .....	24
FIGURA 3 - TURISTAS EM VISITA GUIADA NO ESTÁDIO OLD TRAFFORD EM MANCHESTER .....	24
FIGURA 4 – ARENA CORINTHIANS I .....	36
FIGURA 5 – ARENA CORINTHIANS II .....	36
FIGURA 6 – ESTÁDIO BEIRA-RIO .....	37
FIGURA 7 - ESTÁDIO JOAQUIM AMÉRICO GUIMARÃES I .....	38
FIGURA 8 - ESTÁDIO JOAQUIM AMÉRICO GUIMARÃES II .....	38
FIGURA 9 – ARENA CASTELÃO I .....	39
FIGURA 10 – ARENA CASTELÃO II .....	39
FIGURA 11 – ARENA FONTE NOVA I .....	40
FIGURA 12 – ARENA FONTE NOVA II .....	40
FIGURA 13 – ARENA DAS DUNAS I .....	41
FIGURA 14 – ARENA DAS DUNAS II .....	41
FIGURA 15 – ESTÁDIO MANÉ GARRINCHA .....	42
FIGURA 16 – ARENA DE PERNAMBUCO I .....	43
FIGURA 17 – ARENA DE PERNAMBUCO II .....	43
FIGURA 18 – MINEIRÃO I .....	44
FIGURA 19 – MINEIRÃO II .....	44
FIGURA 20 – MARACANÃ I .....	45
FIGURA 21 – MARACANÃ I .....	45
FIGURA 21 – ARENA DO GRÊMIO I .....	46
FIGURA 22 – ARENA DO GRÊMIO II .....	46
FIGURA 23 – ALLIANZ PARQUE I .....	47
FIGURA 24 – ALLIANZ PARQUE II .....	47
FIGURA 25 – MORUMBI I .....	48
FIGURA 26 – MORUMBI II .....	48
FIGURA 32 – MUSEU PELÉ .....	49
FIGURA 33 – MUSEU DO FUTEBOL .....	50
FIGURA 34 – MUSEU DA SELEÇÃO BRASILEIRA .....	50



## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE VISITANTES NOS ESTÁDIOS (1984-2005) .....	25
GRÁFICO 2 – SEXO .....	52
GRÁFICO 3 – ESTADO DE RESIDÊNCIA .....	52
GRÁFICO 4 – IDADE .....	53
GRÁFICO 5 – GOSTA DE FUTEBOL? .....	53
GRÁFICO 6 – VOCÊ ACOMPANHA SEU TIME? .....	54
GRÁFICO 7 – VOCÊ ACOMPANHA CAMPEONATOS DE FUTEBOL? .....	54
GRÁFICO 8 – QUAIS CAMPEONATOS VOCÊ ACOMPANHA? .....	55
GRÁFICO 9 – PARTICIPA DE ALGUMA TORCIDA ORGANIZADA? .....	56
GRÁFICO 10 – JÁ VIAJOU PARA ASSISTIR PARTIDA DE FUTEBOL? .....	56
GRÁFICO 11 – VIAJOU EM CARAVANA DE TORCEDORES? .....	57
GRÁFICO 12 – SE VIAJOU PARA ACOMPANHAR SEU TIME E/OU, EM CARAVANA DE TORCEDORES, QUAL DESTES MODAIS DE TRANSPORTE VOCÊ UTILIZOU? .....	57
GRÁFICO 13 – CONHECE OU JÁ OUVIU FALAR SOBRE TURISMO DE FUTEBOL? .....	58
GRÁFICO 14 – JÁ UTILIZOU ALGUM EQUIPAMENTO TURÍSTICO DE FUTEBOL? .....	58
GRÁFICO 15 – JÁ OUVIU FALAR DE TOURS EM ESTÁDIOS? .....	59
GRÁFICO 16– JÁ PARTICIPU EM ALGUNS DESSES TOURS? .....	59
GRÁFICO 17 – TEM INTERESSE EM CONHECER O TOUR NOS ESTÁDIOS? .....	60

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CBD	Confederação Brasileira de Desportos
CBF	Confederação Brasileira de Futebol
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ONU	Organização das Nações Unidas
OMT	Organização Mundial de Turismo
UEFA	Union of European Football Associations
SPTuris	SÃO PAULO TURISMO
GP	Grande Prêmio
SP	São Paulo

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 TURISMO, EVENTOS ESPORTIVOS E FUTEBOL.....	16
1.1 Turismo e nichos.....	16
1.2 Turismo e Eventos Esportivos.....	18
1.3 Turismo e futebol .....	21
1.3.1 A crescente presença das empresas aéreas.....	21
1.3.2 Turismo de futebol: além de jogos.....	22
2 BRASIL E FUTEBOL .....	26
2.1 um pouco de história.....	26
2.2 Uma paixão nacional.....	27
2.3 Números impressionantes: times, torcidas e espectadores .....	28
2.4 Um futebol premiado.....	30
2.5 Turismo de futebol no Brasil: o caso da Copa do Mundo de 2014.....	31
2.6 Turismo de futebol no Brasil: além dos jogos .....	33
2.7 Estádios de qualidade: pressuposto básico para o turismo de futebol.....	33
2.8 Exemplos de estádios de qualidade e museus do futebol no Brasil .....	35
2.8.1 Arena Corinthians .....	35
2.8.2 Beira-Rio .....	36
2.8.3 Arena da Baixada.....	37
2.8.4 Arena Castelão .....	38
2.8.5 Arena Fonte Nova .....	40
2.8.6 Arena das Dunas .....	41
2.8.7 Mané Garrincha .....	42
2.8.8 Arena de Pernambuco .....	42
2.8.9 Mineirão .....	43
2.8.10 Maracanã .....	44
2.8.11 Arena do Grêmio.....	46
2.8.12 Allianz Parque .....	47
2.8.13 Morumbi.....	48
2.8.14 Museu Pelé .....	49
2.8.15 Museu do Futebol .....	49
2.8.16 Museu da Seleção Brasileira.....	50

3 PESQUISA <i>ONLINE</i> : APTIDÃO DO BRASILEIRO PARA O TURISMO DE FUTEBOL...	51
CONCLUSÃO .....	61
REFERÊNCIAS .....	62
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE TURISMO DE FUTEBOL .....	71

## INTRODUÇÃO

A paixão do brasileiro pelo futebol não vem de hoje. Trazido originalmente da Inglaterra em 1894 pelo paulista Charles Miller, o esporte se difundiu bastante pelo País desde então. Hoje em dia, todos os Estados brasileiros dispõem de federações próprias e campeonatos estaduais.

O futebol abre – ou pode abrir – as portas para o turismo, tanto o nacional, como o internacional.

Ninguém duvida que o “futebol é uma das grandes instituições culturais, como a educação e os meios de comunicação, que formam e consolidam identidades nacionais no mundo inteiro”. (GIULIANOTTI, 2010, p. 42). É “um símbolo de afirmação do País e um sonho para milhões de crianças, de todas as idades e classes sociais” (CASTRO; MANSSUR, 2016 p. 59).

Aí reside o duplo elo que liga futebol e turismo: um fenômeno cultural de massa e uma profunda vinculação à identidade nacional, ou seja, uma “paixão nacional”.

Basta casar esses dois poderosos elementos sociais com planejamento público e privado, vontade política e investimentos para que se tenha o quadro ideal para substancial ampliação do fluxo turístico interno e internacional, sobretudo em países como o Brasil.

### *Brasil: País do futebol*

O Brasil possui times de fama internacional e com torcidas entre as maiores do mundo, como o Flamengo e o Corinthians. Em decorrência disso, alguns de seus estádios abrigam seus próprios museus, o que estimula a visita de turistas apaixonados pelo esporte. Esses aspectos serão mais bem explorados no Capítulo 2.

A reputação do Brasil no futebol é muito merecida. Somos reconhecidos como celeiro de jogadores de alto nível. Seis dos nossos atletas ostentam o troféu de melhor do mundo, em premiação da FIFA.

Não se trata de excelência apenas no futebol masculino. A principal ganhadora do troféu de melhor do mundo também é brasileira, a jogadora Marta, que já recebeu seis vezes tal título. Outros números chamam a atenção. Seis jogadores receberam a “bola de ouro”, Romário, Ronaldinho Gaúcho, Ronaldo Fenômeno, Rivaldo, Marta e Kaká. Mais importante de tudo, o Brasil ganhou cinco vezes a Copa do Mundo. Quinze jogadores brasileiros

apresentam duas copas em seus currículos, e um deles se distingue por haver sido vitorioso em três — o rei Pelé.

Em 1950, o Brasil sediou pela primeira vez uma Copa do Mundo. Fomos escolhidos em razão de a Europa encontrar-se devastada depois da Segunda Guerra. A escolha, unânime, foi atribuída ao incentivo que o governo Getúlio Vargas passou a dar ao esporte. Nessa Copa, terminamos como referência em infraestrutura de estádios, fato notável, pois na época ainda não existia o atual “padrão FIFA”. Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Recife sediaram os jogos. Na final, a seleção brasileira perdeu de 2x1 para os uruguaios, em partida ocorrida no estádio do Maracanã, que ficou conhecida como o “Maracanaço”.

Em 30 de outubro de 2007 foi anunciada que a Copa do Mundo de 2014 seria realizada no Brasil, em doze Estados diferentes. Dos estádios escolhidos, cinco foram reformados para receber melhorias e aumentar sua capacidade; sete foram construídos do zero. Atualmente, os estádios mais utilizados são precisamente os de cidades que dispõem de times que jogam na elite do futebol brasileiro. Os outros, apesar de empregados em jogos de grandes times nacionais, ficam subutilizados. Muitos desses estádios, por razões diversas, apresentam grande potencial turístico. Em alguns, destacam-se as peculiaridades arquitetônicas. Noutros, a capacidade de acomodar torcedores e o fato de, nessa condição privilegiada, terem sediado copas da Fifa.

O Brasil também recebeu, em 2013, a Copa das Confederações, evento-teste para a Copa do Mundo no ano seguinte. Na competição, foram utilizadas seis cidades: Brasília, Belo Horizonte, Fortaleza, Rio de Janeiro, Recife e Salvador. Dos seis estádios usados na competição, só dois conseguiram ser entregues antes do prazo, o Mineirão em Belo Horizonte e o Castelão em Fortaleza, o que bem demonstra as dificuldades que o País enfrenta na viabilização de infraestrutura moderna, com reflexos evidentes e inevitáveis no turismo. O estádio com o maior atraso de entrega foi o Maracanã. Oito seleções participaram da competição: Brasil, Nigéria, Taiti, Espanha, Uruguai, Itália, Japão e México. O Brasil sagrou-se campeão, vencendo a Espanha com placar de 3x0. Segundo dados de pesquisa feita pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) encomendada pelo Ministério do Turismo, 230 mil turistas brasileiros e 20 mil estrangeiros compareceram à Copa das Confederações, movimentando cerca de R\$ 740 milhões de reais (PORTAL DA COPA, 2013).

Em 2019 o Brasil novamente sediou importante competição, a 46ª edição da Copa América. Foram utilizadas cinco cidades-sede: São Paulo, Salvador, Porto Alegre, Belo Horizonte e Rio de Janeiro, todas igualmente usadas na Copa das Confederações de 2013 e na Copa do Mundo de 2014. Disputaram a Copa das Américas doze nações diferentes da Ásia e América do Sul, sagrando-se o Brasil campeão novamente.

### *Futebol e turismo*

Até recentemente, poucos associavam futebol a turismo. Hoje, no entanto, o que se observa é que aos poucos o País começa a enxergar tal modalidade esportiva como *potencialidade turística*. Não aproveitar essa oportunidade, um casamento perfeito, representará perdas econômicas e sociais substanciais, sobretudo no que se refere à geração de riqueza e emprego.

O crescimento, por óbvio, não se limita ao futebol, mas é nele que mais se percebe a sua real dimensão. Segundo Ferreira (2015, p. 122),

no Brasil, as viagens de esportistas, torcedores e atletas têm se tornado também cada vez mais frequentes em níveis regionais, nacionais e internacionais, já que exposições, jogos amistosos, torneios e campeonatos acontecem de forma permanente, nas mais diversas modalidades esportivas.

É um mercado não só em expansão, mas com enorme espaço para se expandir.

Como melhor analisaremos no Capítulo 1, roteiros turísticos centrados no futebol hoje são populares em vários países. Os mais bem-sucedidos acham-se na Europa, região que concentra times considerados os melhores do mundo e dispõe de estrutura moderna para receber os turistas. Vários estádios europeus possuem seus próprios museus, organizam *tours* para se conhecer a estrutura, os vestiários e o campo, além de disporem de loja oficial do clube. Não é incomum que os viajantes combinem suas viagens de turismo e negócio com visita a seus times do coração, assistindo a treinos e jogos.

Assim, não é à toa que o futebol seja atualmente considerado um dos grandes geradores de renda no turismo europeu. São inúmeros os eventos desportivos por trás desse imenso negócio, a começar por um dos mais festejados campeonatos do mundo, o da *Champions League*, que a cada ano é sediado em um país diferente.

Nacionalmente, destaca-se o exemplo do Barcelona que, somente entre 2014 e 2015, gerou mais de 3 bilhões de reais, sendo responsável por 6% do turismo catalão. Seu museu, fundado em 1984, já recebeu mais de 30 milhões de visitantes, uma média 10 mil

pessoas por dia, transformando-o em um dos mais procurados na região catalã, atração turística quase obrigatória para quem visita a cidade (PINHEIRO, 2012).

Não é só na Europa que o futebol atrai turistas. Há exemplos de sucesso aqui mesmo na nossa vizinhança, na América do Sul. A Argentina, assim como o Brasil, respira futebol, com times de renome internacional. Alguns de seus estádios se transformaram em atração imperdível, como por exemplo os de Buenos Aires. Na cidade natal de um dos mais festejados jogadores da história do futebol, existem *tours* com a temática do Maradona. Esses programas levam os turistas para o estádio do *Argentino Juniors*, batizado com o nome do ex-atleta, bem como para o museu *La Casa de Dios* e o estádio do *Boca Juniors*. Localizado na casa presenteada a Maradona pelo clube *Argentino Juniors* quando o craque completou dezoito anos, o Museu se encontra a seiscentos metros do estádio, preservando acervo de duas mil peças do ex-camisa 10 da seleção argentina. A visita é gratuita, mas exige-se agendamento prévio pela página oficial do *facebook*. (TANGOL, 2019).

No “País do Futebol” não poderia, ou não deveria, ser diferente. Já temos alguns museus com a temática futebolística, destacando-se os da cidade de São Paulo, onde se localiza o Museu do Futebol, o principal do Brasil nessa temática. Nele, o visitante pode aproveitar uma biblioteca especializada e apreciar, entre outros itens de valor histórico, a camisa usada por Pelé na final da Copa do Mundo de 1970 (MUSEU DO FUTEBOL, 2019a).

A pergunta que fica é: por que o “País do Futebol” ainda não utiliza esse seu enorme potencial futebolístico como motor/atrativo para a atividade turística organizada?

### *Metodologia*

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como **objetivo geral** analisar de que forma o turismo de futebol apresenta-se como alternativa viável para o Brasil. Entre seus **objetivos específicos** estão, primeiro, a identificação da relação do País com o futebol e, segundo, o mapeamento dos equipamentos e estruturas associados ao futebol, capazes de ampliar o fluxo turístico nacional e internacional, em especial estádios e museus temáticos.

Para cumprir os objetivos deste trabalho, utilizou-se como metodologia uma pesquisa exploratória, qualitativa e bibliográfica, complementada com a aplicação de questionário via *web* para validar as hipóteses iniciais que eram a) a possibilidade de o Brasil ter o futebol como motor especializado do segmento turístico e b) o mapeamento, no País, de alguns exemplos concretos, nesse campo do turismo de futebol.



O estudo está dividido em três capítulos. No Capítulo I (“Turismo, Eventos Esportivos e Futebol”), será feita a conexão entre turismo, esporte e futebol, analisando-se, de forma panorâmica, os conceitos básicos em cada um desses campos. No Capítulo II (“Brasil, Futebol e Turismo”), o texto se concentra na história e nas grandes realizações do futebol brasileiro, indicando, genericamente, também os equipamentos e estruturas existentes, que potencializam o esporte como grande atrativo turístico. Finalmente, no Capítulo III, será feita a análise do questionário eletrônico elaborado sobre o turismo de futebol no Brasil.

## 1 TURISMO, EVENTOS ESPORTIVOS E FUTEBOL

Atualmente, observa-se no mundo inteiro uma forte conexão entre turismo e eventos esportivos. Veja-se, p. ex., o que ocorre com a Fórmula 1, os campeonatos de tênis, as olimpíadas, o futebol. Para Romano (2018, p. 26), “A área do Turismo apropria-se dos eventos desportivos realizados no mundo, desenvolvendo alguns segmentos relacionados a essas atividades. Os termos apresentados em sua maioria são utilizados como sinônimos – Turismo Desportivo, Turismo de Esportes, Turismo Esportivo –” embora se percebam “variações e segmentações que necessitam ser detalhadamente analisadas”. Vai além do espaço limitado e dos objetivos do presente trabalho esmiuçar as facetas e as nuances das várias expressões empregadas na literatura especializada.

Estando o futebol entre os esportes mais conhecidos, não é de surpreender que, ao atrair multidões, destaque-se pelo seu notável potencial de geração de fluxo turístico. Considerando que, em “números absolutos, o futebol é o esporte mais popular do mundo” (NASCIMENTO, 2013, p. 50), qualquer política governamental séria para o turismo nacional haverá de enxergar nessas “multidões” o germe de milhares, ou mesmo de milhões, de turistas futuros.

Mas, como é óbvio, ser torcedor e contar o País ou cidade com times de renome internacional não basta para viabilizar o turismo de futebol, exigindo-se muito mais, a começar por infraestrutura adequada e por certas condições mais abstratas, mas nem por isso menos decisivas, como segurança pública e opções complementares de lazer.

### 1.1 TURISMO E NICHOS

O turismo é fenômeno social por meio do qual as pessoas são estimuladas a saírem de seu entorno habitual e buscarem lugares e experiências novos. Segundo Mário Carlos Beni, trata-se de “soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência não-residentes, na medida em que não leva a residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória” (KRAPF *apud* BENI, 2001, p. 36). Para outros autores, como Molina (2003), o turismo é uma indústria sem chaminés, por gerar divisas e empregos ao redor do mundo. Nessa linha, para a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização Mundial de Turismo (OMT), turismo é a atividade do viajante que visita uma localidade fora de seu entorno habitual, por período inferior a um ano, e com

propósito principal diferente do exercício de atividade remunerada por entidades do local visitado (REDE DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO NO TURISMO, 2018).

Com o passar dos anos, o turismo vem se diversificando e criando cada vez mais nichos particulares. E há mesmo que ser assim, considerando que a humanidade é profundamente diversificada, tanto nos seus valores e prioridades como no seu estilo de vida e opções de lazer. É nesse sentido que se pode enxergar o turismo como extraordinária ferramenta de troca de cultura e experiências entre as pessoas individualmente e, numa perspectiva coletiva, entre povos.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo é umas das maiores “indústrias” do mundo, comparável à indústria do petróleo, à alimentícia e à automobilística. Tamanho, contudo, que não produz apenas benefícios, apesar de ser considerada uma indústria “mais limpa”, pois gera impactos negativos, que não podem ser desconsiderados, em especial aqueles sobre o meio ambiente, além dos sociais e culturais. Crescer a demanda turística, sim, na esteira da massificação do esporte, mas ao mesmo tempo incorporar preocupações com a sustentabilidade, tanto do fluxo turístico em si como dos equipamentos necessários para acomodá-lo (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2019).

O desenvolvimento dos meios de transporte e as novas tecnologias vêm propiciando um fluxo crescente de turistas em todo o mundo. O resultado é que as pessoas viajam cada vez mais, aproveitando conveniências hoje disponíveis, como aplicativos de busca que facilitam encontrar desde hotéis e passagens mais baratas a hospedagens alternativas com preços bem mais baixos que os ofertados por estabelecimentos tradicionais. Enfim, a liberdade e a tranquilidade para viajar sem ter que contratar serviços de agência de viagem ou pacotes.

A relevância do turismo é grande nos países ricos, com infraestrutura consolidada e milhões de turistas anualmente. Deve, contudo, até com maior razão, ser vista como ponto central nos países em desenvolvimento, muitas vezes titulares de belezas e atrativos inigualáveis, tanto naturais como culturais, aí incluído o esporte. Segundo Lickorish e Jenkins (2000, p. 271) muitas dessas nações consideram o turismo como sua principal vertente econômica: “Para muitos dos países mais pobres do mundo, o turismo se tornou um grande trunfo para o processo de desenvolvimento. Trunfo, sim, mas que demanda políticas públicas, planejamento e investimentos.”

Finalmente, importante ressaltar que o turismo brasileiro cresce anualmente, embora em ritmo muito inferior às potencialidades do País. Só em 2018, o número de turistas estrangeiros foi de cerca de 6,62 milhões, gerando uma renda de 5,92 bilhões de dólares, muito pouco em comparação com outras nações, mas, ainda assim, substancial. Segundo análises da Organização Mundial do Turismo, calcula-se que o turismo interno é dez vezes maior que o volume do turismo internacional (BRASIL, 2019).

## 1.2 TURISMO E EVENTOS ESPORTIVOS

O turismo esportivo tem suas raízes na Grécia antiga, pátria das olimpíadas, megaevento desportivo (e religioso) realizado na cidade de Olímpia. Tal modalidade turística conecta duas áreas socioeconômicas distintas, ambas com notável crescimento: a dos mais poderosos setores econômicos do mundo (turismo) e a das atividades mais influentes do mundo (esporte) (PEETERS; MATHESON; SZYMANSKI, 2014).

Esse, contudo, é seara acadêmica ainda em formação, sem consenso teórico. No turismo esportivo, “não existe um conceito concreto. Este fato se dá, principalmente, por se tratar de um campo de investigação científica ainda recente, comparando-se com outras ciências já consolidadas” (FERREIRA, 2015, p. 120). Daí a necessidade de novos e mais aprofundados estudos sobre o tema.

As características do turista de esportes dependem do tipo de evento esportivo em questão e do engajamento do turista com as atividades do evento. O turista pode ser ativo no evento (atleta ou participante) ou passivo (observador) (SCOTT; TURCO, 2007). Ou seja, turista de esporte viaja para realizar a prática do esporte em competições ou para acompanhar essas competições, como torcedores.

De acordo com a OMT (2019), turismo de esporte é a modalidade de atividade turística na qual a experiência de viagem do turista ora envolve participação direta, ora se limita à observação do evento desportivo, geralmente incluindo atividades comerciais e não comerciais de natureza competitiva. Para Getz (1997), os eventos esportivos são considerados a maior categoria dos eventos especiais, que não fazem parte da programação usual de atividades de uma cidade, região ou país. Nessas condições, o turista, além do contato com o seu esporte ou time favorito, busca viver novas experiências, distintas daquelas do seu cotidiano. Para Carvalho e Lourenço (2009, p. 125), o Turismo Desportivo significa “o corpo de conhecimento e o conjunto de práticas onde as áreas do turismo e do desporto se tornam

interdependentes, merecendo alguma especialização no seu estudo”. Cuida-se do esporte que leva ao turismo e do turismo que leva ao esporte, em verdadeiro círculo socioeconômico virtuoso.

Normalmente, os eventos desportivos acontecem poucas ou apenas uma vez por ano. Segundo Uvinha e outros (2018), podem ser classificados em dois grupos: os “eventos anuais” e os “eventos infrequentes”. Os eventos anuais, como o próprio nome indica, ocorrem a cada ano, neles incluídos campeonatos sazonais e torneios, como o campeonato brasileiro de futebol, a Copa da UEFA, a Fórmula 1, etc. Os eventos infrequentes são definidos como os que ocorrem ano sim, ano não, ou em período de tempo maior: basicamente megaeventos, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas.

Atividades que atraem turistas potenciais de eventos esportivos podem ser classificadas, segundo as características da viagem, em “alto incentivo”, “incentivo moderado”, “baixo incentivo” e “nenhum incentivo”. Essas feições podem ser medidas, por exemplo, com a duração da viagem e quanto o turista vai gastar. No geral os turistas que têm “alto incentivo” tendem a ficar mais tempo e a gastar mais com atividades turísticas. De acordo com o Ministério do Turismo, o esporte foi a motivação principal de 5 milhões de viagens domésticas no ano de 2014, vinculadas à Copa do Mundo (UVINHA et al. 2018).

As competições amadoras também beneficiam o turismo de eventos esportivos. As corridas de rua atraem muitos competidores, que viajam o país e o mundo, no rastro de competições, virando, assim, um nicho de mercado para a rede hoteleira, cujos hotéis oferecem descontos para atletas que apresentarem comprovante da competição de que participará (BRASIL, 2015).

O turismo de esporte possui características que o diferenciam dos outros segmentos, notadamente pelo fato de estimular, de forma simultânea, diferentes segmentos do setor turístico, já que o turista interessado em evento esportivo visita não só a cidade-sede e participa das atividades associadas ao esporte (partida ou campeonato), mas acaba por consumir produtos e serviço variados.

Por outro lado, é comum que grandes eventos esportivos deixem uma herança positiva para as cidades, entre as quais melhoria na arquitetura, infraestrutura urbana, etc. Trata-se de legado que vai muito além do esporte em si e dos equipamentos a ele associados (como estádios), benefícios esses que, cada vez mais, integram a pauta do planejamento público e privado. Hoje, são praticamente inaceitáveis investimentos desportivos em tal

magnitude que não deixem um legado social, ambiental e cultural permanente e positivo, que justifique, olhando para o futuro, o grande esforço do Estado e dos contribuintes, muitas vezes em regiões carentes de serviços básicos, como água, luz, educação e saúde.

O turismo esportivo cresce continuamente, inclusive entre nós. Basso, Andrade e Bittencourt (2015, p. 69). E não só em decorrência de grandes competições, como Copa do Mundo, Olimpíadas, torneios de tênis, grandes corridas de rua, Olimpíadas de inverno, campeonatos de Fórmula 1. O Brasil, como já referido na Introdução, já foi palco de muitos desses megaeventos.

Destaque merecem as corridas de rua, que acontecem no País anualmente, exemplo da maratona de São Silvestre, competição criada em 1924, sob inspiração de uma corrida noturna francesa. A prova era realizada à meia-noite do dia 31 de dezembro, tendo sido mudada, em 1989, para a parte da manhã. Inicialmente restrita a corredores do sexo masculino, em 1975 passou a admitir a participação de atletas do sexo feminino. A prova, que acontece todos os anos, sempre na cidade de São Paulo, atrai milhares de turistas nacionais e estrangeiros. Por exemplo, em 2018 participaram da corrida 30 mil pessoas, de atletas de elite a corredores iniciantes. Os 15 quilômetros de percurso são desenhados de maneira a que os participantes passem por diversas atrações e cartões postais, o que ajuda na divulgação de pontos turísticos da cidade como um todo.

São Paulo recebe também em seu autódromo o Grande Prêmio do Brasil, etapa brasileira da Fórmula 1. A competição é realizada anualmente, desde 1973. Em 2015, o evento atraiu público de 136.416 pessoas. De acordo com a SPTuris, em 2014 o GP do Brasil se tornou o evento anual com a maior receita turística da cidade de São Paulo: R\$ 260 milhões (SÃO PAULO TURISMO, 2014).

Há vários outros tipos de eventos desportivos, com menor visibilidade, que marcam o calendário brasileiro de competições e que impactam diretamente o fluxo turístico, sobretudo interno. É o caso, para citar apenas mais um, do campeonato de corrida de automóveis chamada de “Stock Car Brasil”. Trata-se de competição anual, que percorre seis estados brasileiros, além do Distrito Federal. Inclui ainda uma etapa internacional, realizada na Argentina (TOMADA DE TEMPO, 2019).

Ninguém nega que o forte do Brasil, como melhor veremos no Capítulo II, é mesmo o futebol. Não obstante essa realidade, além da Copa das Confederações, Copa do Mundo e Copa América, o País recebeu, nos últimos anos, já vimos na Introdução, um grande

leque de megaeventos esportivos, como jogos pan-americanos e olimpíadas, todos atraindo milhares de turistas para cidades brasileiras. Cada um deles injetou milhões de reais na economia brasileira, gerando milhares de empregos na construção civil de infraestrutura, turística ou não, com a edificação de estádios, ginásios, complexo olímpico, hotéis, aeroportos e vias de transporte, sem falar dos postos de trabalho no setor de serviços.

### 1.3 TURISMO E FUTEBOL

Tudo no futebol é de grandes proporções: as torcidas, a presença nos estádios, o apelo na televisão e, aspecto relevante, o impacto financeiro. Em todo o mundo, o futebol movimenta milhões de pessoas por ano e “cifras bilionárias” (CASTRO; MANSSUR, 2016, p. 53).

Quando se menciona futebol é quase impossível não pensar em viagens para múltiplas cidades e até mesmo para outros países. Essa modalidade esportiva exige que equipes se desloquem de um lugar para outro, pois as competições envolvem estádios e cidades diferentes. E quem fala em viagem fala também em turismo.

#### 1.3.1 A crescente presença das empresas aéreas

Pensando nisso, empresas aéreas começaram a patrocinar os mais conhecidos campeonatos e equipes de futebol (p. ex., Emirates e Qatar, ambas companhias do Golfo Pérsico), o que viabiliza financeiramente a trajetória de sucesso desses times. Vários estádios ostentam o nome dessas empresas aéreas globais, cabendo citar o do time inglês Arsenal (*Emirates stadium*) e o *Etihadstadium*, na cidade de Manchester.

É crescente o investimento das empresas aéreas em times de futebol europeu. Arsenal, Benfica, Hamburgo, Milan, Olympiacos, Paris Saint-Germain e Real Madrid são patrocinadas pela Emirates; já o Manchester City, pela Etihad; e o Roma, pela Qatar Airways. Esse fenômeno se espalhou para outras regiões, como a América Latina: o clube argentino Boca Juniors tem patrocínio da Qatar Airways.

### 1.3.2 Turismo de futebol: além de jogos

O turista que viaja para a sede do seu time do coração integra em seu roteiro mais do que estádios, pois necessariamente faz uso dos mais variados serviços que a cidade oferece.

Para Amaral (2007), o turismo representa mais benefícios do que se imagina, quando se examinam, p. ex., as sedes da Copa do Mundo, onde se percebe que as transformações positivas da cidade para tais megaeventos acabam sendo usufruídas por moradores e turistas em geral. Para ele, o futebol brasileiro não consegue acompanhar os números dos clubes europeus por falta de organização e planejamento nessa área. Por razões estritamente financeiras, muitos jogadores promissores acabam se transferindo para outros mercados do mundo da bola, enfraquecendo o apelo do nosso futebol. Mas soluções existem, entre elas parcerias entre setores específicos, como o turismo, titular de conhecimento em eventos e especializado precisamente no deslocamento de pessoas. Assim, pode-se atrair um número muito maior de pessoas para jogos e visitação em estádios, ajudando, diretamente, o desenvolvimento do futebol brasileiro.

Segundo Paramio, Buramio e Campos (2008 *apud* PINHEIRO, 2012), o primeiro estádio a aderir a *tours* e visitas foi o Barcelona, no Camp Nou. Sua inauguração ocorreu em dia 24 de setembro de 1984 e, a partir daí, virou o clube mais visitado da Europa. Inspirados no sucesso catalão, o time inglês Manchester United e o time espanhol Real Madrid abriram seus estádios para visitação em 1995 e 2003, respectivamente.

O caso do Barcelona é um dos mais celebrados. O clube se transformou em importante atração turística local, arrecadando aproximadamente três milhões de reais por dia. Além disso, conseguiu captar 165.000 sócios por meio de planejamento, usando a rivalidade com outra potência do futebol espanhol, o Real Madrid. Esse planejamento metódico gerou frutos, aumentou a venda de produtos licenciados e de transmissão dos jogos para grandes canais esportivos. A compra de jogadores de fama mundial e as constantes vitórias estimulam fãs apaixonados por futebol, o que resulta em jogos com estádios cheios. É forte a presença de turistas do mundo inteiro nas partidas e treinos (SMANIOTTO; BANDEIRA, 2013).

Em Buenos Aires, também fica clara a junção entre turismo e futebol. Lá existe um estabelecimento hoteleiro chamado *Hotel Boca Juniors by Design*, com o nome e a



decoração do time argentino. Trata-se do primeiro empreendimento desse tipo na Argentina (CAVALIERI, 2012).

Igualmente, na Ilha da Madeira, em Portugal, encontra-se hotel parecido, o *Pestana CR7 Hotel*, construído pelo jogador Cristiano Ronaldo. Sua decoração gira em torno do futebol e do craque português, incluindo camisetas de times anteriores e fotos (GLOBOESPORTE.COM, 2016).

*Tours* pelos estádios de futebol já são uma realidade para muitos times. O objetivo é aprender sobre a história, mostrar troféus, camisas antigas, etc. Para Paramio, Buramio e Campos (2008 *apud* PINHEIRO, 2012, p. 70), os *tours* combinados com a boa trajetória dos clubes instigam os fãs, torcedores e consumidores, criando oportunidades econômicas. Para aumentar a emoção e o estímulo visual, há estátuas de ídolos, ex-dirigentes e proprietários, assim como indicações, nas entradas e dentro dos estádios, de grandes momentos do time.

As imagens 1, 2 e 3, abaixo apresentadas, ilustram *tours* para visitantes, realizados nos estádios Camp Nou, Santiago Bernabeu e Old Trafford, respectivamente.

FIGURA 1 - TURISTAS OBSERVAM O TÚNEL DE ACESSO AO CAMPO DURANTE O *TOUR* NO ESTÁDIO CAMP NUO, EM BARCELONA



Fonte: BARCELONA LOWDOWN, 2019.

FIGURA 2 - TURISTAS ANDANDO EM DIREÇÃO AO BANCO DE RESERVAS NO ESTÁDIO SANTIAGO BERNABÉU EM MADRI



Fonte: REAL MADRID, 2017.

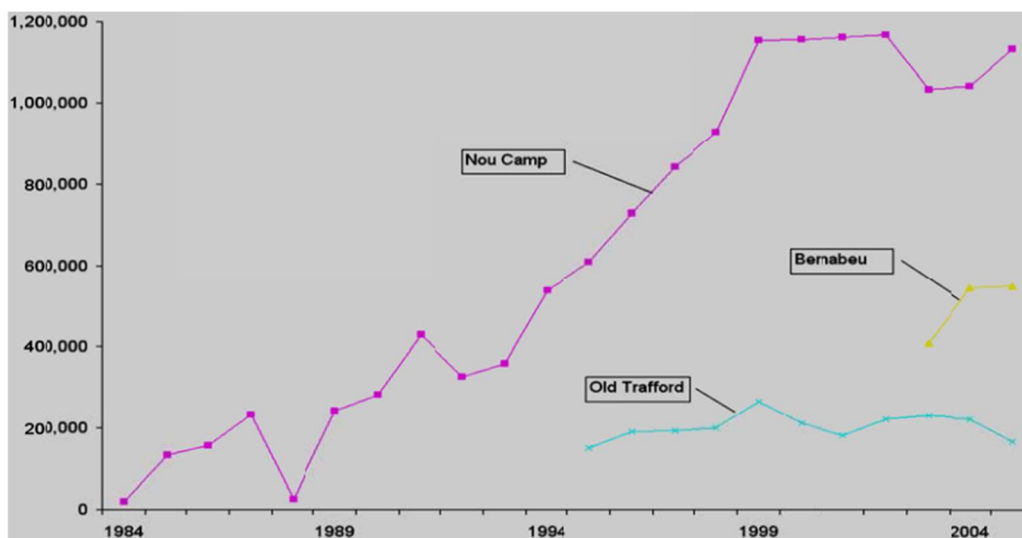
FIGURA 3 - TURISTAS EM VISITA GUIADA NO ESTÁDIO OLD TRAFFORD EM MANCHESTER



Fonte: VIRGIN EXPERIENCE DAYS, 2019.

O gráfico apresentado por Paramio, Buramio e Campos (2008 *apud* PINHEIRO, 2012, p. 70) mostra a evolução do número de visitantes nos estádios Camp Nou, Old Trafford e Santiago Bernabéu no período de 1984 a 2005.

GRÁFICO 1 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE VISITANTES NOS ESTÁDIOS (1984-2005)



Fonte: PARAMIO, BURAMIO E CAMPOS (2008 *apud* PINHEIRO, 2012, p. 71).

Fica claro, no gráfico, a grande quantidade de turistas que participaram dos *tours* nos estádios. Percebe-se, também, o expressivo número de visitas ao estádio Santiago Bernabéu nos primeiros anos após sua abertura, maior até que, no mesmo período, ao Camp Nou e Old Trafford.

Entre os esportes, o futebol é o mais praticado e visto no mundo. No Brasil não é diferente. Entre nós, constitui “paixão nacional”. Contamos com fama internacional e, no decorrer dos anos, construímos, em decorrência de exigência para sediarmos eventos globais, excelente infraestrutura para receber os turistas de futebol.

No mundo todo, esporte e turismo se entrelaçam. Por aqui, esses dois universos também se aproximam e se beneficiam reciprocamente, como “fenômenos sociais, culturais e econômicos de grande notoriedade no Brasil. Devido a fatores como concentração das populações em torno dos centros urbanos, aumento da duração do tempo de lazer, aumento do poder de compra da população e o desenvolvimento dos meios de transporte, os índices em relação à quantidade de viagens turísticas realizadas no país vêm crescendo nos últimos anos” (FERREIRA, 2015, p. 200). Por outro lado, a experiência estrangeira nos ensina a importância de realizar investimentos que liguem esporte e turismo, de maneira a ampliar opções e criar pacotes, que não se limitem aos jogos em si.

No próximo Capítulo, a situação do Brasil será analisada em maior amplitude, com ênfase na nossa profunda relação com o futebol e nos investimentos recentes em equipamentos especializados, sobretudo estádios magníficos, capazes de garantir, como sólido ponto de partida, futuro promissor ao turismo de futebol.

## 2 BRASIL E FUTEBOL

### 2.1 UM POUCO DE HISTÓRIA

O futebol, como todo fenômeno humano, tem sua história e até sua “pré-história” (GIULIANOTTI, 2010, p. 15). Aquilo que podemos chamar de futebol moderno encontra “antecedentes remotos em práticas semelhantes com bola, disseminadas pelo mundo inteiro em todas as épocas” (NASCIMENTO, 2013, p. 27).

Mas o que nos interessa mesmo, nos limites estreitos deste TCC, é a evolução histórica do esporte no Brasil. Segundo Franco Júnior (2013), os primeiros registros sobre o futebol brasileiro aconteceram poucos anos depois da proclamação da república. Após sofrer resistências iniciais, o esporte ganhou aceitação nacional, passando a fazer parte da identidade do brasileiro, a tal ponto de, hoje, como nos últimos cinquenta anos, representar atividade de enorme importância social, cujas consequências transcendem as linhas do campo de jogo, tornando-se mesmo questão de Estado, submetida a manipulação e a uso por governantes de plantão (GASTALDO, 2009). No rastro da massificação, emerge a “importância política”, pois a “capacidade de mobilização logo se impôs como elemento muitas vezes decisivo para definir o humor de um eleitorado crescentemente menos controlável” (GUTERMAN, 2010, p. 10).

Como já visto na Introdução, a trajetória oficial do futebol no Brasil tem início em 1894, com “pedigree elitista” e trazendo um certo “sotaque britânico” (GUTERMAN, 2010, p. 17 e 13, respectivamente), pois coube ao brasileiro, filho de pais ingleses, Charles Miller, após voltar de seus estudos na Inglaterra, dar o pontapé inicial, por assim dizer, no esporte. Em 14 de abril de 1895, aconteceu o primeiro jogo, disputado pelas equipes São Paulo Railway e a Companhia de Gás, ambas formadas por trabalhadores ingleses que residiam em São Paulo. Com placar de 4x2, a partida foi vencida pelo time São Paulo Railway, que tinha Charles Miller entre seus jogadores. Apesar desse inequívoco reconhecimento de pioneirismo, há relatos de eventos anteriores, envolvendo marinheiros ingleses, em praias brasileiras, embora essas partidas sejam consideradas pré-esportivas (LANCELLOTTI, 1998 *apud* AMARAL, 2007 p. 55).

Gradativamente, o futebol foi caindo nas graças do povo e cada vez mais times surgiam. Muitos deles logo se desfaziam para, em seguida, outros serem criados.

Em 1901, fundou-se a Liga Paulista de Futebol, que mais tarde organizou o primeiro campeonato paulista. O time de Miller se destacava e foi tricampeão paulista. A Confederação Brasileira de Desportos (CBD) foi estabelecida em 1914, encarregada de administrar o futebol nacional e outros esportes. Já em 1919, quase todos os Estados brasileiros organizavam campeonatos regionais e tinham suas próprias federações. A dissolução da Confederação Brasileira de Desportos ocorre em 1979, tendo início a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), sediada no Rio de Janeiro e integrada por vinte e sete federações estaduais.

## 2.2 UMA PAIXÃO NACIONAL

O Brasil, como antes indicado na Introdução e no Capítulo 1, é conhecido internacionalmente como o país do futebol, mesmo sem ter inventado o esporte ou até mesmo sem tê-lo aperfeiçoado. Entre nós, enxerga-se no futebol “o maior fenômeno social do Brasil”, manifestação que, se lida “corretamente, consegue explicar o Brasil” (GUTERMAN, 2010, p. 9).

Essa qualificação atribuída ao Brasil pode ser analisada sob várias perspectivas. Primeiro, como decorrência natural do número de vitórias em eventos internacionais. O país foi o único “a participar de todas as 19 edições da Copa do Mundo” (LIMA, 2013 p. 69) e é o maior campeão dessa competição da Fifa, detentor de cinco títulos. Segundo, pelo de número de participantes diretos do esporte, pois, de acordo com levantamento da Fifa em 2007 (FRANCO JÚNIOR, 2013), o país contava com 16.200 jogadores profissionais, a maior concentração em todo o mundo. Terceiro, muitos jogadores brasileiros brilham em times estrangeiros de renome e recebem frequentemente prêmios de melhores do mundo. O Brasil, ainda hoje, é considerado um dos principais celeiros de jogadores para “exportação”, que se mudam para mercados de alta remuneração, como o europeu.

Apesar da quase unanimidade, ao se reconhecer o Brasil como o “país do futebol”, alguns discordam dessa caracterização informal. Para Franco Júnior (2013), dizer que somos o país do futebol é um equívoco, pois a percepção, embora tenha pontos verdadeiros, também apresenta exageros. Ele lista diversos fatores que mostram que não somos a nação futebolística que tanto se apregoa. Por exemplo, quando se compara o número de jogadores amadores de futebol no mundo, o Brasil fica longe da dianteira, posição ocupada pela China, com 26 milhões de jogadores, seguida pelo Estados Unidos (25,5 milhões), Índia (20,5



milhões) e o Brasil (13 milhões). Esses treze milhões representam somente 7% da população brasileira, número muito inferior ao da Costa Rica (27%) e da Alemanha (20%). Se o parâmetro for o quadro de times profissionais, nenhuma cidade brasileira pode se orgulhar de ter catorze times e metade deles disputar a divisão principal, como ocorre em Londres. Ou em Buenos Aires, que possui dezesseis clubes (a região metropolitana de Buenos Aires tem trinta e sete) (FRANCO JUNIOR, 2013).

### 2.3 NÚMEROS IMPRESSIONANTES: TIMES, TORCIDAS E ESPECTADORES

De acordo com Amaral (2007), os times mais lembrados nacionalmente são: o Ponte Preta/SP, fundado em 1900, portanto o clube de futebol mais antigo do Brasil ainda em atuação; o Flamengo, detentor da maior torcida do país e do mundo; e os clubes gaúchos Grêmio e Internacional, que se destacam não só pela enorme rivalidade, mas também por terem torcidas expressivas. Entre os times de alta importância internacional estão o Santos — que revelou o jogador Pelé, em 1999 condecorado “Atleta do Século” pelo Comitê Olímpico Internacional e reputado o maior jogador da história do futebol; o Botafogo, por ter sido o clube de Mané Garrincha e o principal rival do Santos; e o São Paulo.

No Brasil estão três das maiores torcidas do mundo. Segundo levantamento feito pela Fifa em 2019, as torcidas do Flamengo, Corinthians e São Paulo são as maiores. No *ranking* internacional, o Flamengo vem em primeiro lugar, com 33 milhões de torcedores; o Corinthians é quarto lugar, com 24 milhões de torcedores; e o São Paulo, sétimo lugar, com 15,3 milhões de torcedores. No *ranking* nacional, sobressaem também o Palmeiras, com 11,8 milhões; o Vasco, com 10 milhões; o Cruzeiro, com 6,7 milhões; o Grêmio, com 6,4 milhões; o Santos, com 4,9 milhões; o Internacional, com 4,7 milhões; e o Atlético Mineiro, com 3,6 milhões (SUPERFLA, 2019).

Segundo dados divulgados pela CBF, o campeonato brasileiro da série “A” em 2018 teve uma média de público de 18 mil torcedores, juntamente com a série “B”, que também teve a média de 20 mil torcedores por jogo. Essa média de espectadores tem aumentado anualmente (MANIAUDET; SILVA, 2018).

Apesar de ser quase uma unanimidade internacional que o Brasil seja o país do futebol, existem autores que discordam desse título informal brasileiro. De acordo com Franco Júnior (2013), chamar o Brasil de país do futebol é um equívoco apesar de ter pontos verdadeiros e muitos exageros. Franco Júnior (2013) lista diversos fatores que mostram que o

Brasil não é a nação futebolística que muito se prega. Quando se consideram números de jogadores amadores de futebol no mundo, o Brasil passa longe de ser o país com mais praticantes do esporte. A China vem em primeiro lugar com 26 milhões de jogadores, logo em seguida os Estados Unidos com 25,5 milhões, a Índia com 20,5 milhões e o Brasil com 13 milhões. Esses 13 milhões são 7% da população brasileira, número muito inferior quando se compara aos 27% da Costa Rica e 20% da Alemanha. Ao se pensar em times profissionais, nenhuma cidade brasileira pode se orgulhar de ter 14 times e metade deles disputar a divisão principal como ocorre em Londres, ou em Buenos Aires, que possui 16 clubes (a região metropolitana de Buenos Aires possui 37) (FRANCO JUNIOR, 2013).

Segundo os especialistas, “os torcedores constituem a ponta mais visível e sensível da complexa cadeia de atividades econômicas do futebol. Responsáveis diretos pela lucratividade dos negócios bilionários em todo o planeta” (NASCIMENTO, 2013, p. 59). Entre essas “atividades econômicas do futebol”, certamente há de se incluir o turismo, pois o torcedor, em época de campeonatos regionais, nacionais e internacionais é um turista em potencial.

Não se deve subestimar o apelo psicológico do futebol e seus reflexos no turismo. Políticas públicas e iniciativas privadas devem levar em conta esse aspecto fundamental. Assim como “no turismo de eventos esportivos, de maneira geral, na prática do turismo futebolístico, os aspectos motivacionais incidem diretamente sobre o comportamento do torcedor/turista” (FERREIRA, 2015, p. 131).

As grandes torcidas causam impacto dentro e fora do campo. No primeiro caso, é garantia de estádios cheios ou lucrativos; no segundo, de audiência nos meios de comunicação, sobretudo na televisão. Consoante dados divulgados pela CBF, o campeonato brasileiro da série “A” em 2018 teve uma média de público de 18 mil torcedores; já a série “B” teve a média de 20 mil torcedores por jogo. A média de espectadores tem aumentado anualmente (MANIAUDET; SILVA, 2018).

Finalmente, o espaço de crescimento do turismo de futebol há de levar em conta as oportunidades com o público feminino, ainda bastante sub-representado na plateia dos jogos. Por exemplo, em pesquisa sobre o “novo” Mineirão, constatou-se que, entre os torcedores-viajantes, mesmo após o remodelamento dos estádios, “ainda há uma grande ascendência do público masculino. Assim, o acesso ao universo do futebol ainda se constitui uma barreira às mulheres” (FERREIRA; SILVA, 2017, p. 274).

De qualquer maneira, os números impressionam e, mais do que a popularidade desportiva do futebol, bem revelam o potencial turístico neles contidos.

## 2.4 UM FUTEBOL PREMIADO

No Brasil não temos apenas um futebol extremamente popular, mas um esporte que ocupa o ápice das premiações mundiais, aspecto já referido na Introdução. Vejam-se alguns exemplos.

O prêmio da “Bola de Ouro” (*Ballon d’Or*, nome oficial em francês) foi criado pela revista *France Football*, tendo por objetivo eleger os melhores jogadores do mundo. O prêmio foi entregue entre 1956 e 2009. O Brasil ganhou cinco títulos, com os jogadores Ronaldo (duas vezes, em 1997 e 2002), Rivaldo (1999), Ronaldinho (2005) e Kaká (2007) (DI MAGGIO; MOORE; STOKKERMANS, 2018; PIERREND, 2016).

Por sua vez, a Fifa, em 1991, instituiu o prêmio “Melhor Jogador do Ano”. O prêmio elege os dois melhores jogadores da temporada, um jogador do sexo masculino e uma jogadora do sexo feminino. O prêmio feminino só passou a ser entregue em 2001, após a ascensão dessa modalidade. Na categoria masculina, o Brasil conta com oito vencedores e na categoria feminina, com seis. Em 2009, houve a junção do “Melhor Jogador do Ano” masculino com o “Bola de Ouro”, daí resultando o *FIFA Ballon d’Or*, que foi entregue até 2015, quando a *France Football* e a FIFA romperam a colaboração. A partir de 2016 a *France Football* voltou a entregar o Bola de Ouro e a FIFA criou o “The Best FIFA Football Awards” (UOL, 2010).

Em 2015, ao comemorar os 60 anos da criação do “Bola de Ouro”, a revista *France Football* homenageou Pelé como maior atleta do século XX. A revista reviu as premiações desde sua criação e deu a Pelé sete “Bolas de Ouro”, pelos anos de 1958, 1959, 1960, 1961, 1963, 1965 e 1970. A revisão ocorreu pelo fato de, até 1995, somente jogadores europeus concorrem ao prêmio. Além de Pelé, outros dois jogadores foram premiados, Garrincha (1962) e Romário (1994) (UOL, 2015).

No futebol feminino, a maior detentora de prêmios de melhor jogadora do mundo é a brasileira Marta, ostentando seis “Bolas de Ouro”, sendo considerada a rainha do futebol feminino (MARTA..., 2018).



## 2.5 TURISMO DE FUTEBOL NO BRASIL: O CASO DA COPA DO MUNDO DE 2014

Futebol e turismo tocam em sentimentos das pessoas, mais ainda em países como o Brasil, em que paixões (positivas e negativas) integram o cotidiano do povo e se acham à flor da pele, por assim dizer.

Logo, parece mais do que natural o casamento entre esses dois fenômenos de massa, união que traz benefícios recíprocos. Atualmente, é consenso que os esportes “ocupam um lugar único na psique pública” (LEEDS; ALLMEN; MATHESON, e outros, 2018, p. 10), realidade que se transforma em poderosas forças que, se bem utilizadas, podem fazer o turismo de esporte alcançar patamares inimagináveis em um País de mais de 200 milhões de habitantes e de geografia continental. Como se sabe, “atrações são o principal apelo para destinos que seduzem visitantes, e esporte é uma atração importante para muitas pessoas” (TURCO, RILEY, SWART, 2002). Muito relevante precisamente porque mexe com sentimentos, com emoções, com a psique da Nação.

Não é sem razão, portanto, que o turismo de futebol vem crescendo no Brasil, tornando-se alternativa para o turismo interno e externo. Um dos destaques foi a realização da Copa do Mundo (FIFA), em 2014, evento que culminou em reforma e construção de estádios, o que melhorou bastante a infraestrutura do esporte e possibilitou a consolidação desse segmento turístico. Segundo dados do Ministério do Turismo, a Copa atraiu cerca de um milhão de turistas estrangeiros de 203 países e rendeu aproximadamente US\$ 1,58 bilhão à nossa economia.

A combinação de megaeventos esportivos – como a Olimpíada do Rio de Janeiro, a Copa do Mundo de 2014, a Copa das Confederações de 2013 e a Copa América – colocou o Brasil no topo do circuito do turismo esportivo mundial.

Na Copa do Mundo, ou seja, a cada quatro anos, oportunidades múltiplas se apresentam e são utilizadas pelo Brasil para, no país-sede (em 2014, aqui mesmo), promover nossa imagem “a reboque do futebol. Eventos nas mais variadas áreas, da promoção comercial às artes plásticas, do turismo a ciclo de palestras” (LIMA, 2013, p. 70). Em outras palavras, as Copas (e não só a mundial) estimulam o fluxo turístico interno e externo, abrindo portas para oportunidades de negócios, mas também para projetar nossa cultura, as quais, se bem planejadas, podem produzir resultados concretos duradouros, tanto no plano da infraestrutura, como em conhecimento de nossas extraordinárias atrações turísticas.

Para Bonfim e Kozel (2012), os megaeventos, se bem idealizados, têm a capacidade de deixar um legado positivo, algo bastante divulgado por governantes e iniciativa privada, esta na busca (legítima) de lucro. Essa herança benéfica cria, na população, expectativas de progresso e melhoria da qualidade de vida, ocasionando, em consequência, certo processo de “apropriação popular” dos eventos, atividades que passam a ser vistas como da “cidade” ou do “Estado”.

Em quadro urbano de bolsões de miséria absoluta, onde milhões carecem de infraestrutura básica, eventos de grande dimensão e porte como a Copa do Mundo podem resolver ou minimizar certos problemas sociais, econômicos e ambientais, embora necessário também assinalar o risco de piora nas finanças públicas e de aumento da desigualdade entre as pessoas. Daí ser imperioso o diálogo construtivo e democrático visando integrar políticas públicas locais atreladas ao megaevento em si, envolvendo diferentes áreas governamentais, iniciativa privada, setores esportivos organizados, segmentos turísticos, tudo com o objetivo de atender minimamente os anseios maiores da sociedade (MASCARENHAS, 2007).

Na realização da Copa de 2014, foram escolhidas doze cidades de diferentes Estados brasileiros para sediarem os jogos: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Brasília, Curitiba, Salvador, Recife, Natal, Fortaleza, Manaus e Cuiabá. Diante de deficiências estruturais, foram necessárias a construção e a reforma de vários estádios, de modo que atendessem aos padrões estipulados pelo comitê organizador da FIFA, o chamado “padrão FIFA”. Dos doze estádios usados, metade foi construído especialmente para a Copa e a outra metade foi reformada e modernizada. As novas arenas tiveram um custo estimado de 8,4 bilhões de reais, valor 184% maior do que se havia estimado inicialmente (SOUZA, 2016).

A construção dos estádios de Brasília, Cuiabá, Manaus e Natal foi bastante criticada, em especial por serem cidades sem tradição no futebol nacional ou destituídas de um campeonato forte. Nenhum time desses Estados dispõe de grande torcida capaz de lotar seus respectivos estádios. Não é à toa que tais construções sejam chamadas de “elefantes brancos”, expressão utilizada para obras de alto custo, completamente desproporcional à sua utilidade real e que, uma vez erguidas, não podem ser desfeitas. Com manutenção cara, esses estádios sofrem também com times fracos e de torcida reduzida, daí serem obrigados a buscar outras formas de sobrevivência financeira, a base de *shows*, eventos em geral, festas de aniversários, casamentos, bar mitzvah e até piqueniques. Desde 2017, a Arena Pantanal, p. ex., abriga uma escola estadual em doze de seus camarotes, atendendo 315 alunos, do 7º ano

do fundamental ao 1º ano do ensino médio. Por outro lado, alguns jogos do campeonato brasileiro da Série “A” são transferidos para esses estádios, de maneira a reduzir a impressão prevalente de inutilidade e uso inadequado de escassos recursos públicos (SOUZA, 2016; SAGGIN, 2017).

Finalmente, importa ressaltar que megaeventos desportivos catalisam energias associadas à criatividade, à inovação e ao empreendedorismo. Nesse sentido, as Copas Mundiais encarnam momentos importantes para difusão da cultura e do turismo brasileiros. O próprio Ministério das Relações Exteriores vem se empenhando no sentido de facilitar a vida do turista estrangeiro (que viaja para competições no Brasil) e brasileiro (que viaja, como turista, para participar de campeonatos internacionais, sobretudo Copas e Olimpíadas). Nesse sentido, segundo Costa (2013, p. 71),

A atenção dos agentes públicos brasileiros às Copas do Mundo e outros grandes eventos esportivos não se limitou, como é óbvio, aos algo esparsos programas de difusão cultural: nos últimos 30 anos, muitos recursos foram despendidos em projetos de promoção comercial e turística, para mencionar apenas duas áreas prioritárias [...] Desde pelo menos 1962, o Itamaraty preocupou-se também em implementar medidas de apoio consular, baseadas em uma filosofia de ação preventiva e de oferta de serviços públicos aos torcedores visitantes e comunidades brasileiras locais. Os centros de apoio ao torcedor e, mais recentemente, os consulados itinerantes tornaram-se polos irradiadores de informação e verdadeiras representações paralelas do País nas sedes das Copas do Mundo.

## 2.6 TURISMO DE FUTEBOL NO BRASIL: ALÉM DOS JOGOS

Como melhor veremos adiante, com apoio inclusive em fotos, os times brasileiros, inspirados no sucesso dos *tours* de clubes europeus, já oferecem serviços similares, com foco na história da equipe, apresentação de troféus, visita à estrutura de seus estádios, além de levarem o turista a lugares de acesso restrito aos jogadores, comissão técnica e jornalistas. Há também museus temáticos de futebol e museus de clubes brasileiros.

## 2.7 ESTÁDIOS DE QUALIDADE: PRESSUPOSTO BÁSICO PARA O TURISMO DE FUTEBOL

Originalmente, o futebol não dispunha de estádios magníficos e confortáveis como os que existem hoje em praticamente todos os lugares. Como lembra (GIULIANOTTI, 2010, p. 93), antes da “regulamentação, a falta de uma área cercada para jogar futebol refletia a fraca legislação do jogo. O futebol ‘primitivo’ era jogado nos centros e nos campos dos

povoados, onde obstáculos naturais (como muros e valas) determinavam os parâmetros espaciais do jogo”.

Na atualidade, a situação é completamente diferente. O país do futebol está repleto de estádios de alta qualidade, espalhados por seu território. Muitos deles, além de serem palco de jogos importantes, também abrigam museus, que narram a história de seus clubes. Com a reforma dos estádios para a Copa do Mundo de 2014, vários se transformaram em arenas multiuso, até por razões de sobrevivência financeira e combate à ociosidade, acima notamos.

É verdade que o esporte das massas corre o risco de “gentrificação” do espaço, antes democrático, dos estádios, o que poderá impactar o próprio turismo, pois pobre também viaja, algo inato ao seu direito ao lazer, mais ainda quando em caravanas ou grupos organizados. Examinando a evolução brasileira, que segue a tendência de outras nações na adoção do “padrão Fifa”, faz mesmo sentido reconhecer “que o futebol no país tende a preservar seu caráter popular, embora o estádio siga a tendência de se elitizar progressivamente. *Grosso modo*, com a disseminação dos novos padrões de conforto e das novas normas de segurança, as classes médias e altas passarão a compor a paisagem do estádio, enquanto a maioria da população terá de se contentar em assistir às partidas pela televisão” (HOLLANDA, 2014, p. 344). Ora, esporte na televisão não combina propriamente com turismo.

Se é certo que a construção de estádios modernos ajuda na formação de um robusto e sustentável mercado turístico de futebol, não se pode esquecer que tais arenas majestosas interessam sobremaneira aos governantes, pois projetam poder e aparência de compromisso com as massas. Nesse sentido, Holzmeister (2014, p. 75), enfocando o período militar, lembra que inauguração de “estádios de grande escala nas principais capitais do país, além de ser medida concreta de estímulo à indústria doméstica, também foi uma estratégia usada para ganhar apoio político para o regime nos Estados em que as arenas foram construídas”.

De toda a sorte, pouco a pouco, tal qual se dá com *tours* em estádios de grandes times europeus, nossos torcedores visitam as dependências dos seus times, um tipo de passeio praticamente inexistente poucas décadas atrás. Tudo a demonstrar que esses estádios podem transformar-se em extraordinários atrativos turísticos.

Paralelamente a esse crescente interesse de torcedores em se aproximar dos seus times, surgem, no Brasil, empresas turísticas especializadas, que firmam parcerias com os clubes e vendem passeios temáticos pelos estádios. Esses *tours* já estão disponíveis em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Em São Paulo, a empresa SPTuris oferece passeio pelos principais estádios da cidade. Na mesma linha, em Porto Alegre a visita aos estádios do Grêmio e do Internacional pode ser encontrada no *site* da Secretaria Municipal de Turismo, no Portal do Turista. No Rio de Janeiro, a empresa *Futebol Tour* oferece passeios em estádios próximos. Dos estádios utilizados na Copa de 2014, apenas a Arena da Amazônia e a Arena Pantanal ainda não oferecem visita aberta ao público (BRASIL, 2014).

## 2.8 EXEMPLOS DE ESTÁDIOS DE QUALIDADE E MUSEUS DO FUTEBOL NO BRASIL

Estádios e museus representam o coração do turismo de esporte, embora o cenário que se pretende é que o torcedor-viajante acrescente à sua experiência de contato direto com seu time do coração também outras opções turísticas que a cidade oferece. Especificamente quanto ao futebol, “museus e estádios dão aos apaixonados por esportes a oportunidade de estar em lugares inacessíveis em dias de jogos, onde seus ídolos estiveram quando alcançaram suas vitórias e fizeram história” (ZOUAIN *et al.*, 2018, p. 105, tradução nossa).

Abaixo, são analisados alguns estádios de primeira linha, realçando-se os que sediaram jogos da Copa do Mundo de 2014, que contam com grandes torcidas ou são gigantes pelo número de espectadores que acomodam. Museus de Futebol também serão apresentados. Tudo sob a ótica do potencial turístico, já que, sem estádios de primeira linha e bons museus, difícil imaginar o desenvolvimento do turismo de futebol no nosso País.

### 2.8.1 Arena Corinthians

A Arena Corinthians é o estádio do Sport Club Corinthians Paulista. Fica localizado no bairro de Itaquera, zona leste da cidade de São Paulo. Foi encomendado para a Copa do Mundo de 2014. Teve sua construção iniciada em 2011 e terminada em 2014. Sua capacidade é de 48.234 lugares, o 14º maior estádio do Brasil. A arena dispõe de visita chamada “Tour Casa do Povo”.

No *tour*, os visitantes conhecem a “Casa do Povo” (local onde os visitantes são recepcionados), átrio, *business lounge*, camarote, sala das invasões (sala de imprensa), auditório, vestiário de visitante, sala de aquecimento, vestiário principal, zona mista e gramado. O *tour* funciona de quarta a domingo, das 9h30 às 16h20, ao custo de R\$ 40 nos dias de semana e R\$ 60 nos fins de semana, podendo ser agendado pelo *site* [tour.arenacorinthians.com.br](http://tour.arenacorinthians.com.br) (ARENA CORINTHIANS, 2019).

FIGURA 4 – ARENA CORINTHIANS I



Fonte: LANCE!, 2019.

FIGURA 5 – ARENA CORINTHIANS II



Fonte: MATTOSO, 2015.

### 2.8.2 Beira-Rio

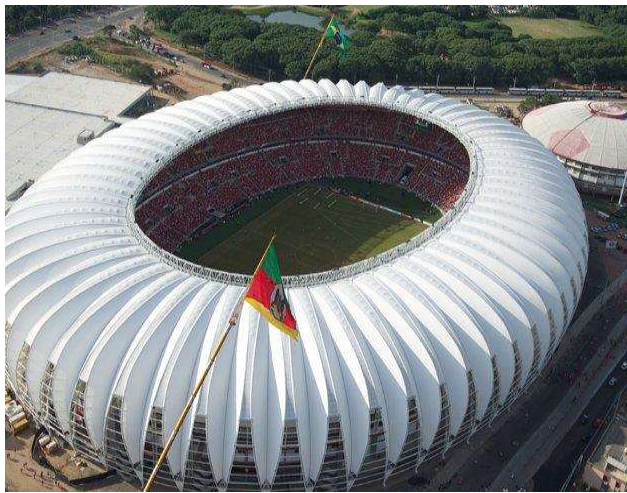
O estádio José Pinheiro Borda, ou Beira-Rio, como é conhecido popularmente, é a casa do time gaúcho Sport Club Internacional. Sua construção teve início em 1959, tendo sido inaugurado oficialmente em 6 de abril de 1969, com uma partida amistosa entre o Internacional e o português Benfica. O estádio foi reformado para ser utilizado na Copa do

Mundo de 2014, oferecendo agora a capacidade de 50.128 lugares, o 10º maior do Brasil (SPORT CLUB INTERNACIONAL, 2019a).

No estádio, está localizado o Museu do Sport Club Internacional - Ruy Tedesco, um moderno espaço, ao lado da loja oficial do clube. São 1.200 metros quadrados de exposição onde se encontram documentos, troféus e flâmulas que narram a história e conquistas do clube (SPORT CLUB INTERNACIONAL, 2019d).

O estádio oferta visitas guiadas, com três tipos diferentes de visitação: a Visita Colorada, a Visita Colorada Vip e o Roteiro pré-jogo (somente em dias em que há partidas). A visita colorada custa R\$30 e os visitantes conhecem o Museu do Inter, Sala de Conferência, “Vestiário Visitante” e Beira do Gramado do Estádio Beira-Rio. A visita colorada Vip custa R\$40 e os visitantes conhecem o Museu do Inter, Sala de Conferência, “Vestiário Visitante” e Beira do Gramado do Estádio Beira-Rio. O roteiro pré-jogo custa R\$40 e os visitantes conhecem o Museu do Inter, Sala de Conferência, “Vestiário Visitante” e Beira do Gramado do Estádio Beira-Rio (SPORT CLUB INTERNACIONAL, 2019c).

FIGURA 6 – ESTÁDIO BEIRA-RIO



Fonte: SPORT CLUB INTERNACIONAL, 2019b.



### 2.8.3 Arena da Baixada

O Estádio Joaquim Américo Guimarães ou “Arena da Baixada”, como é conhecido, em Curitiba, é a casa do Club Athletico Paranaense. Sua construção teve início em dezembro de 1997, tendo sido entregue em junho de 1999. É considerado o estádio mais



moderno da América Latina. A inauguração foi feita em jogo entre o Athletico Paranaense e o Cerro Porteño. A arena foi reformada, para a Copa de 2014, ano em que foi finalizada a obra iniciada em 2012. O estádio é o único da América Latina que possui um teto retrátil (CAP, 2019).

O Arena da Baixada é um dos principais atrativos turísticos da cidade. As visitas acontecem de terça a domingo. O *tour* é guiado e passa por lugares exclusivos aos quais não se tem acesso em dias de jogo ou evento. As entradas custam R\$20 (inteira) e R\$10 (meia). O furacão *tour* também oferece uma visita para ensaios fotográficos que custa R\$500 para não sócios do clube e R\$250 para sócios. O visitante pode trazer até 6 acompanhantes e tem direito a 2 horas para realizar o ensaio (CAP, 2019).

FIGURA 7 - ESTÁDIO JOAQUIM AMÉRICO GUIMARÃES I



Fonte: VIAGENS E CAMINHOS, 2018.

FIGURA 8 - ESTÁDIO JOAQUIM AMÉRICO GUIMARÃES II



Fonte: FUTEPOCA, 2014.

## 2.8.4 Arena Castelão

O Estádio Governador Plácido Castelo ou “Arena Castelão”, é a casa, em Fortaleza, dos times Ceará Sporting Club e do Fortaleza Esporte Clube. Foi inaugurado em



1973 e reformado em 2002, sendo posteriormente, totalmente remodelado para a Copa de 2014. Com capacidade de 64.846 lugares, é o 4º maior do Brasil, o maior do norte/nordeste e está entre os 60 maiores do mundo (HOTEL GRAN MARQUISE, 2019).

A arena oferece visita guiada, que leva ao Memorial do Futebol Cearense, onde se tem uma linha do tempo (com todos os campeões estaduais), às arquibancadas, ao vestiário e ao gramado. Também existe um espaço dedicado aos maiores clubes estaduais, o Ceará e o Fortaleza. A visita deve ser agendada antes, funciona de segunda a sexta e os ingressos custam R\$10 (ARENA...2019).

FIGURA 9–ARENA CASTELÃO I



Fonte: PRAIAS DE FORTALEZA: SEU GUIA DE VIAGEM PELO CEARÁ, 2019.

FIGURA 10–ARENA CASTELÃO II



Fonte: BOL, 2019.

### 2.8.5 Arena Fonte Nova

A “Arena Fonte Nova”, oficialmente denominado Complexo Esportivo Cultural Octávio Mangabeira, é a casa, em Salvador, dos times Esporte Clube Bahia e Esporte Clube Vitória. Foi construída no mesmo local do antigo estádio Octávio Mangabeira, implodido em 2010, dando lugar a uma construção moderna para a Copa de 2014. As obras começaram em 2011, com entrega em 2013 (BLOG DA MAXMILHAS, 2019a).

A Arena Fonte Nova oferece *tour* por suas dependências, de segunda a domingo (mas não em dias de jogo). O valor do ingresso é de R\$30 (inteira) e R\$15 (meia). Os visitantes conhecem o salão de mídia, mirante, sala de aquecimento, zona mista/coletiva dos jornalistas, zona mista, camarotes, vestiários, lateral do gramado, banco de reservas e *lounge premium* (ITAIPAVA ARENA FONTE NOVA, 2019).

FIGURA 11 –ARENA FONTE NOVA I



Fonte: BLOG DA MAXMILHAS, 2019a.

FIGURA 12–ARENA FONTE NOVA II



Fonte: ITAIPAVA ARENA FONTE NOVA, 2019.

### 2.8.6 Arena das Dunas

Arena Marinho Chagas ou “Arena das Dunas”, em Natal, é a casa dos times América Futebol Clube, ABC Futebol Clube e do Alecrim Futebol Clube. Foi construído para a Copa de 2014, com obras iniciadas em 2011 e concluídas em 2014. O complexo recebe eventos de grande porte e exposições, e abriga lojas comerciais (MARTINS, 2014).

A Arena das Dunas possui um *tour* por suas dependências. As visitas acontecem de segunda a domingo; o valor do ingresso é de R\$30 (inteira) e R\$15 (meia). As vendas são realizadas pelo *site* da arena ou no local. O *tour* conta com guias bilíngues que levam os visitantes para conhecerem o gramado, vestiário, camarotes, tribuna de imprensa, setor *vip*, margem do campo e banco de reservas (UMA VIAGEM DIFERENTE, 2018).

FIGURA 13–ARENA DAS DUNAS I



Fonte: TRIPADVISOR, 2019a.

FIGURA 14–ARENA DAS DUNAS II



Fonte: RIOGRANDEDODNORTE.NET, 2014.



### 2.8.7 Mané Garrincha

O Estádio Nacional de Brasília – ou simplesmente "Mané Garrincha" – fica localizado no centro de Brasília. Pertence ao Complexo Poliesportivo Ayrton Senna, do qual também fazem parte o Ginásio Nilson Nelson e o Autódromo Internacional de Brasília Nelson Piquet. O estádio foi inaugurado em 1974 e inicialmente tinha a capacidade de 45.200 lugares. Em 2010 começou a reforma visando aumentar sua capacidade para a Copa de 2014, com conclusão em 2013. A capacidade passou para 72.788 lugares, tornando-se o segundo maior estádio do Brasil, atrás somente do Maracanã (ESTÁDIO NACIONAL DE BRASÍLIA, 2019).

O *tour* para conhecer as dependências do estádio é inteiramente gratuito e acontece aos sábados. Não há necessidade de fazer reserva.

FIGURA 15–ESTÁDIO MANÉ GARRINCHA



Fonte: ESTÁDIO NACIONAL DE BRASÍLIA, 2019.

### 2.8.8 Arena de Pernambuco

O Estádio Governador Carlos Wilson Campos, ou Arena de Pernambuco, como é popularmente conhecido, fica em São Lourenço da Mata, município da região metropolitana de Recife. Tem capacidade de 44.300 lugares. Foi construído para a Copa de 2014 e inaugurado em 2013 com jogo amistoso entre Náutico e Sporting de Portugal (1x1) (BRASIL BY BUS.COM, 2019).

O estádio oferece *tour* por suas dependências aos domingos. O valor do ingresso é de R\$2. Os visitantes conhecem vestiários, sala e cabines de imprensa, arquibancadas, banco de reservas e camarotes. Em março de 2018, foi inaugurado o espaço “Pernambuco Imortal”,

um *Hall* da Fama que homenageia atletas pernambucanos que se destacaram no esporte (LIMA, 2018).

FIGURA 16–ARENA DE PERNAMBUCO I



Fonte: CLIMA..., 2019

FIGURA 17–ARENA DE PERNAMBUCO II



Fonte: TOUR..., 2018.

### 2.8.9 Mineirão

O Estádio Governador Magalhães Pinto, ou Mineirão, como é conhecido, fica em Belo Horizonte. É a casa do Cruzeiro Esporte Clube, chamado carinhosamente de “toca da raposa” por seus torcedores. Foi inaugurado em 1965 e reformado para a Copa de 2014. Em 2003, ocorreu o tombamento como patrimônio cultural da cidade. O estádio é o quinto maior do país com a capacidade de 65.000 lugares. Foi palco da famosa semifinal da Copa do Mundo, no jogo entre Brasil e Alemanha, em que perdemos de 7x1.

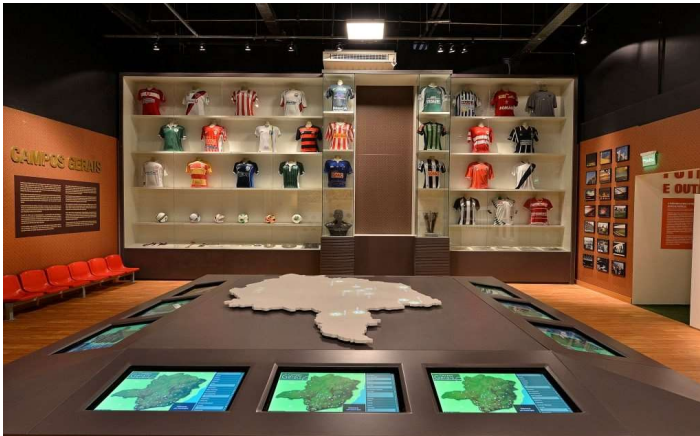
O Mineirão oferece *tour* por suas dependências. Dispõe de um Museu Brasileiro do Futebol. O *tour* leva os visitantes a lugares de acesso exclusivo a jogadores e jornalistas. O museu segue os moldes de congêneres famosos, como o San Siro (Milão), o Camp Nou (Barcelona) e o La Bombonera (Buenos Aires). Funciona de terça a domingo e o valor do ingresso é R\$20 (BLOG DA MAXMILHAS, 2019c; MINEIRÃO, 2019b).

FIGURA 18– MINEIRÃO I



Fonte: TRIPADVISOR, 2019c.

FIGURA 19– MINEIRÃO II



Fonte: MINEIRÃO, 2019a.

### 2.8.10 Maracanã

O Estádio Jornalista Mário Filho, ou Maracanã, como é conhecido popularmente, fica no Rio de Janeiro. Apesar de ter sido inaugurado oficialmente em 1950, quando sediou a final da Copa do Mundo daquele ano, suas obras só foram mesmo terminadas em 1965. É o maior estádio do Brasil, com capacidade para 78.838 espectadores. O Estádio foi reformado para a Copa do Mundo de 2014 (BLOG DA MAXMILHAS, 2019b).



O estádio oferece *tour* diariamente por suas dependências. Os visitantes conhecem um dos vestiários usado em jogos, sala de aquecimento e sala de imprensa, gramado e o banco de reservas. No vestiário, decorado com camisas dos times que disputam a Série “A”, é mostrado um vídeo de grandes lances do futebol. Conta também com itens relacionados a grandes jogadores que fizeram história por lá. Os visitantes podem escolher entre dois tipos de visita, a guiada com guia bilíngue (R\$65) e a visita não guiada (R\$55) (MARACANÃ, 2019).

FIGURA 20 – MARACANÃ I



Fonte: FLAMENGO..., 2019.

FIGURA 21 – MARACANÃ I



Fonte: TRIPADVISOR, 2019b.

### 2.8.11 Arena do Grêmio

A Arena do Grêmio é um estádio localizado em Porto Alegre, casa do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. Foi inaugurado em 2012, com capacidade de 60.540 lugares, o sétimo maior estádio do Brasil (BLOGDAMAXIMILHAS, 2019d).

O visitante pode fazer o *tour* pelo estádio ou visitar o Museu do Grêmio. O *tour* guiado leva os visitantes para conhecer as cabines de imprensa, camarotes, cadeiras *gold*, auditório (sala de coletivas de imprensa), vestiário, zona mista, túnel de acesso e bancos de reservas. O museu do Grêmio narra a história do time, expondo artigos antigos e peças históricas. Os ingressos podem ser comprados separadamente ou em combo (museu + *tour*). O valor individual do ingresso do museu é R\$16, o valor do ingresso do *tour* é R\$40, e o valor do combo é R\$48. A arena também oferece o serviço “book”, aluguel do espaço para filmagens e fotos (R\$700) (ARENA, 2019).

FIGURA 21 – ARENA DO GRÊMIO I



Fonte: BLOGDAMAXIMILHAS, 2019d.

FIGURA 22 – ARENA DO GRÊMIO II



Fonte: BLOGDAMAXIMILHAS, 2019d.



### 2.8.12 Allianz Parque

Allianz Parque é uma arena multiuso localizada na cidade de São Paulo-SP. É a casa do Sociedade Esportiva Palmeiras. A arena, além de receber os jogos de futebol, é frequentemente utilizada para eventos e grandes *shows*. Teve sua construção iniciada em 2010 e foi inaugurado em 2014. Tem capacidade de 43.713 lugares (ALLIANZ PARQUE, 2019b).

A Allianz Parque oferece o serviço de *tour*. Os visitantes passam pelas áreas como as arquibancadas, os camarotes, sala de imprensa, vestiário oficial do Palmeiras, a subida ao campo e, por último, os arcos do antigo Palestra Itália (antigo estádio do Palmeiras). O valor do ingresso é de R\$30 (ALLIANZ PARQUE, 2019a).

FIGURA 23 – ALLIANZ PARQUE I



Fonte: MONTEIRO, 2017.

FIGURA 24 – ALLIANZ PARQUE II



Fonte: ALLIANZ PARQUE, 2019c.

### 2.8.13 Morumbi

O Estádio Cícero Pompeu de Toledo, ou Morumbi, como é conhecido, fica em São Paulo. É a casa do São Paulo Futebol Clube. Foi inaugurado em 1960 com capacidade de 150.000 lugares, mas após diversas reformas a capacidade foi reduzida para 72.039 lugares, ainda assim o terceiro maior estádio do Brasil e o maior do Estado de São Paulo (SÃOPAULOFC, 2019).

O Morumbi oferece a seus visitantes o “Morumbi Tour”, que os leva para conhecerem as dependências do estádio. A visita, realizada de segunda a domingo, é inteiramente guiada e passa pelo caminho dos ídolos, memorial do SPFC, zona mista, sala de imprensa, vestiário do time visitante, vestiário SPFC, túnel de acesso ao campo e escudo a beira do gramado. O valor do ingresso é de R\$50 (PASSAPOTEFC, 2019).

FIGURA 25 – MORUMBI I



Fonte: PEIXE URBANO, 2019.

FIGURA 26 – MORUMBI II

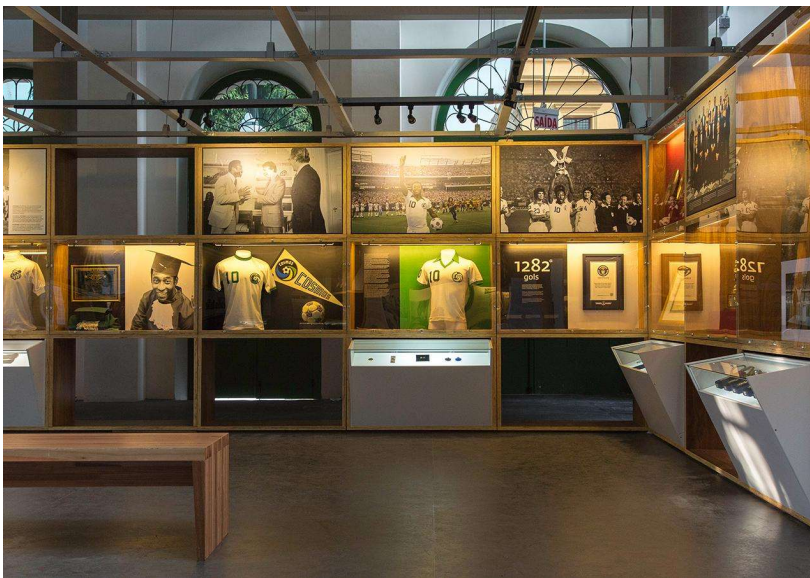


Fonte: ANDRADE, 2011

### 2.8.14 Museu Pelé

O Museu Pelé fica em Santos, estando inteiramente dedicado ao maior ídolo do futebol brasileiro, Edson Arantes do Nascimento, o Pelé. O acervo é composto de mais de 2.400 itens do Rei do Futebol, incluindo uma réplica da taça Jules Rimet. Até 2016, o museu já havia recebido mais de 50 mil visitantes, o sexto mais visitado da cidade (MUSEU..., 2019).

FIGURA 32 –MUSEU PELÉ



Fonte: AMA BRASIL, 2019.

### 2.8.15 Museu do Futebol

O Museu do Futebol está localizado no estádio municipal Paulo Machado de Carvalho na cidade de São Paulo. Foi inaugurado em 2008 e narra a história do futebol, desde a criação do esporte até os dias de hoje. São mais de 6.900 metros quadrados de área, divididos entre 18 espaços e dois andares. O museu oferece ambientes interativos aos visitantes. As salas são temáticas: Grande Área, Pé na Bola, Anjos Barrocos, Sala dos Gols, Sala do Rádio, Sala da Exaltação, Sala dos Heróis, Sala Rito de Passagem, Sala das Copas do Mundo, Pelé e Garrincha, Passarela Radialista Pedro Luiz, Sala dos Números e Curiosidades, Sala Dança do Futebol, Sala Jogo de Corpo e a Sala Homenagem ao Pacaembu. Aberto de



terça a domingo, os ingressos variam entre R\$15 e R\$7,50, com gratuidade às terças-feiras (SÃO PAULO (Estado), 2019a).

FIGURA 33 –MUSEU DO FUTEBOL



Fonte: SÃO PAULO (Estado), 2019b.

### 2.8.16 Museu da Seleção Brasileira

O Museu da Seleção Brasileira está localizado no Rio de Janeiro. Narra a história da Seleção Brasileira até os dias atuais. Seu acervo é composto de troféus, camisas, imagens e fotos da seleção. O museu funciona de segunda a domingo, variando os valores dos ingressos de R\$20 a R\$3 (MUSEU SELEÇÃO BRASILEIRA, 2019).

FIGURA 34 – MUSEU DA SELEÇÃO BRASILEIRA



Fonte: CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL, 2018.

### 3 PESQUISA *ONLINE*: APTIDÃO DO BRASILEIRO PARA O TURISMO DE FUTEBOL

A partir das leituras feitas sobre a temática do turismo de futebol, nota-se que se está diante de segmento turístico que vem crescendo rapidamente e já começa a dar seus primeiros frutos no Brasil.

Após a análise dos Capítulos 1 e 2, percebe-se que já existem equipamentos turísticos necessários para que esse segmento possa ser um dos mais fortes no País. A paixão do brasileiro pelo futebol, não custa repetir, mostra-se enorme e clara, um patrimônio intangível de grande valor para qualquer projeto turístico, acoplado à existência de uma das maiores torcidas do mundo.

Como visto anteriormente, inspirado em exemplos de sucesso da Europa, o Brasil passou a investir (e a acreditar) na temática futebolística, usando essa “paixão nacional” como atrativo. Observa-se, nessa linha, aumento significativo do número de clubes com seus próprios museus, fenômeno que ocorre com a larga oferta de *tours* nos estádios.

Na elaboração deste Capítulo, que visa testar a aptidão do brasileiro para o turismo de futebol, foi aplicado um questionário *online*.

Embora sejam várias as perguntas, o que se queria principalmente saber era se o turismo de futebol, já testado em outros países, integra o cotidiano e as expectativas dos aficionados pelo esporte no Brasil, como motivação preeminente na decisão de viajar. Na ordem das perguntas, buscou-se, em primeiro lugar, contextualizar o universo pessoal dos participantes, conforme o sexo, a idade e a origem geográfica.

Além disso, também pretendeu-se, mais especificamente, saber o grau de conhecimento e prática do turismo de futebol entre os brasileiros, a fim de conhecer o perfil dos turistas apaixonados pelo futebol. A partir desses dados, é possível se vislumbrar o potencial do mercado desse segmento no Brasil.

O questionário, aplicado inteiramente *online*, foi enviado em 15 de outubro de 2019, tendo sido fechado em 25 de outubro de 2019. No total, foram obtidas 222 respostas. A divulgação se deu a partir das redes sociais pesquisador, como *Facebook*, *Twitter* e *Whatsapp*.

Das 222 respostas obtidas, 111 (50%) foram do sexo masculino; 108 (48,6%), do sexo feminino; e 3 (1,4%) preferiram não declarar o sexo. Dos participantes, 81,4% residem no Distrito Federal; 8%, na Paraíba; 2%, em Goiás; 2%, em São Paulo; 1,5%, no Rio de

Janeiro; 1%, em Minas Gerais; 1%, no Rio Grande do Sul; 1%, no Espírito Santo; 0,5%, em Alagoas; 0,5%, em Santa Catarina; 0,5%, em Pernambuco; e 0,5%, em Mato Grosso.

GRÁFICO 2 – SEXO

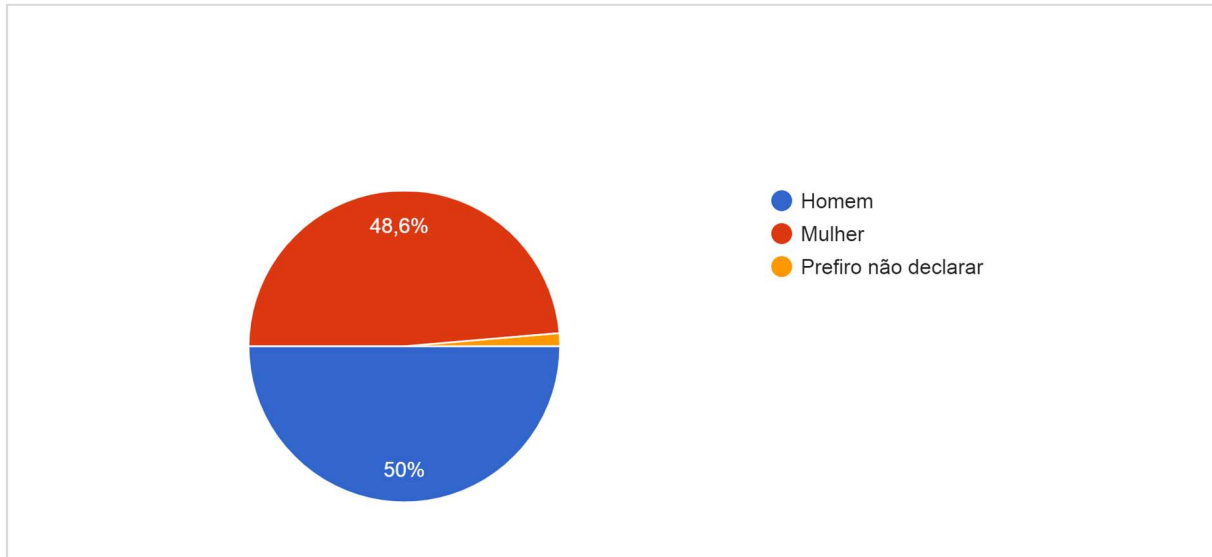
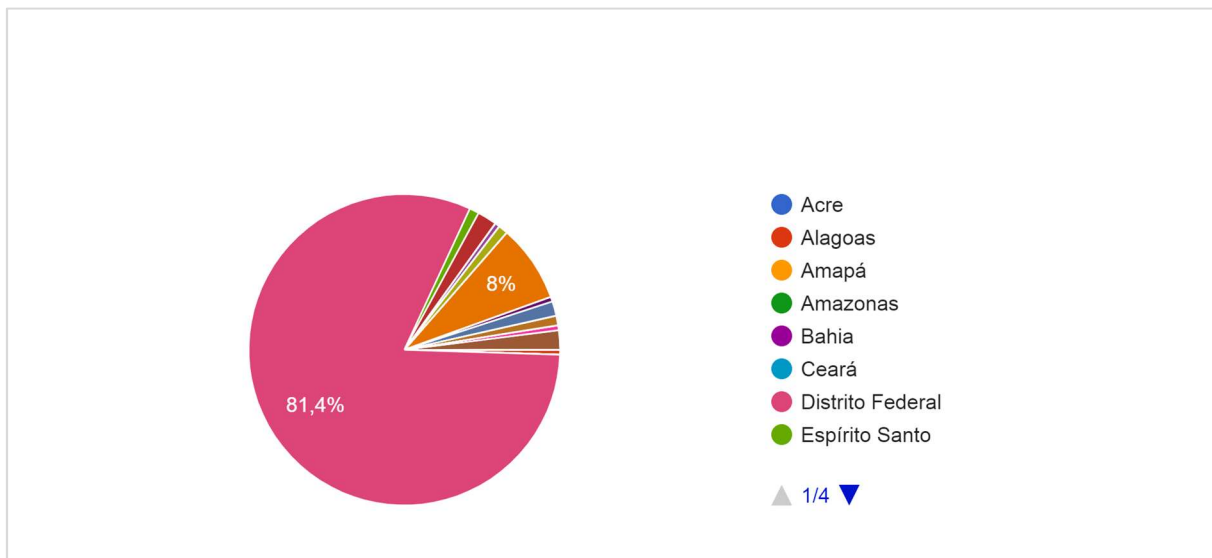


GRÁFICO 3 – ESTADO DE RESIDÊNCIA



84,7% dos participantes tem idade entre 18 e 29 anos; 6,4%, entre 30 e 49 anos; 5%, entre 50 e 59 anos; 1,4% tem mais de 60 anos; e 1,7% tem entre 10 e 17 anos.

Quando perguntados se gostavam de futebol, 68,9% dos participantes afirmaram que gostam desse esporte, e 31,1% afirmaram que não gostam.

GRÁFICO 4 – IDADE

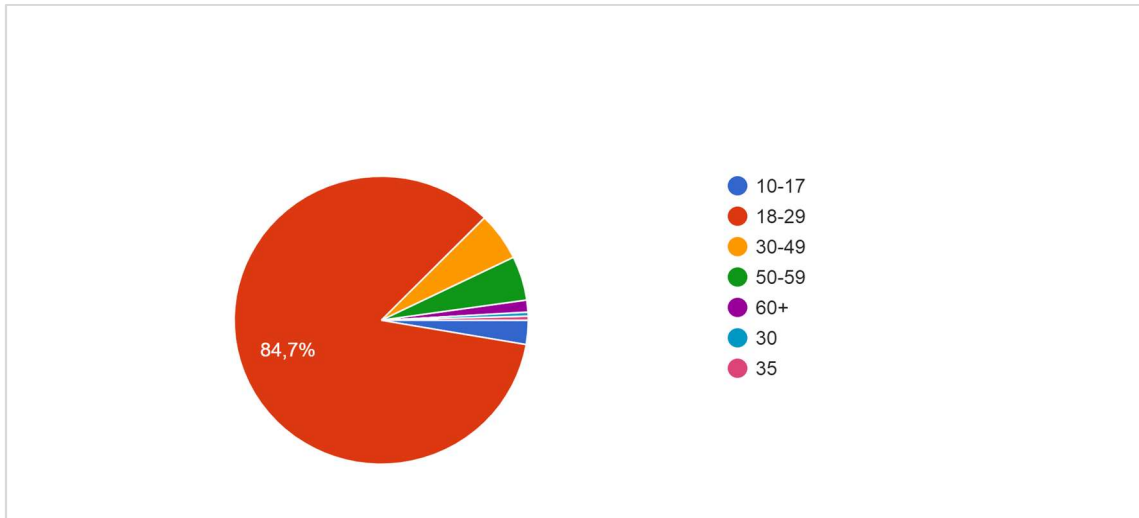
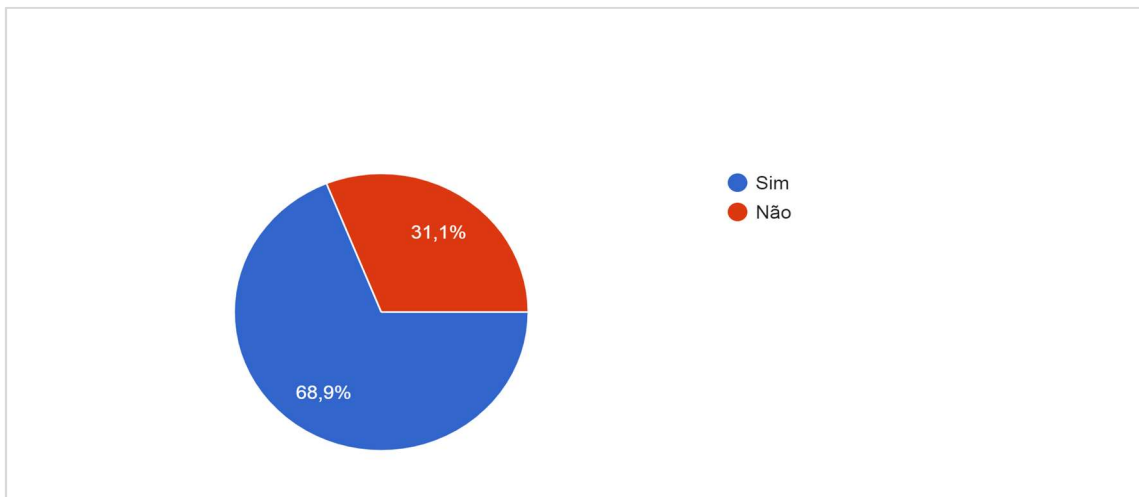


GRÁFICO 5 – GOSTA DE FUTEBOL?



Perguntou-se no questionário sobre o time pelo qual os participantes torciam. Pela grande maioria, foram apresentados times que jogam nas duas principais ligas brasileiras: a Série “A” e a Série “B”. Os clubes mais citados foram Flamengo, Fluminense, Treze Futebol Clube, São Paulo e Botafogo. Também foram citados clubes internacionais, como o America de Cali, o Barcelona, o Liverpool e o Manchester United.

Conforme os dados coletados, 65,8% dos participantes acompanham seus clubes; 20,4% acompanham de vez em quando. Observa-se que há certa equivalência entre o número de participantes que acompanham seus clubes e o de participantes que acompanham campeonatos de futebol: 64,5% acompanham frequentemente campeonatos, e 23,7% às vezes acompanham.

GRÁFICO 6 – VOCÊ ACOMPANHA SEU TIME?

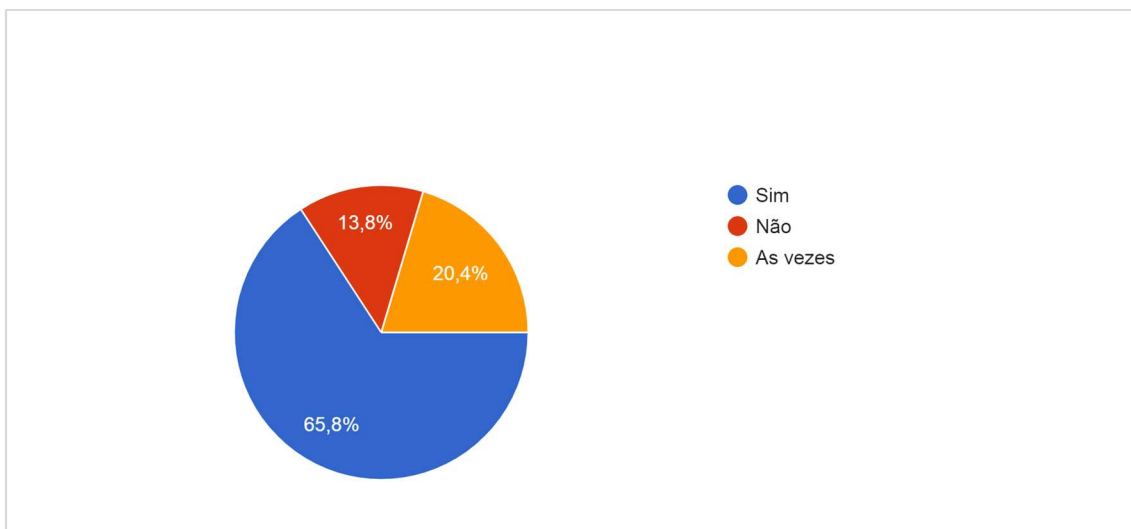
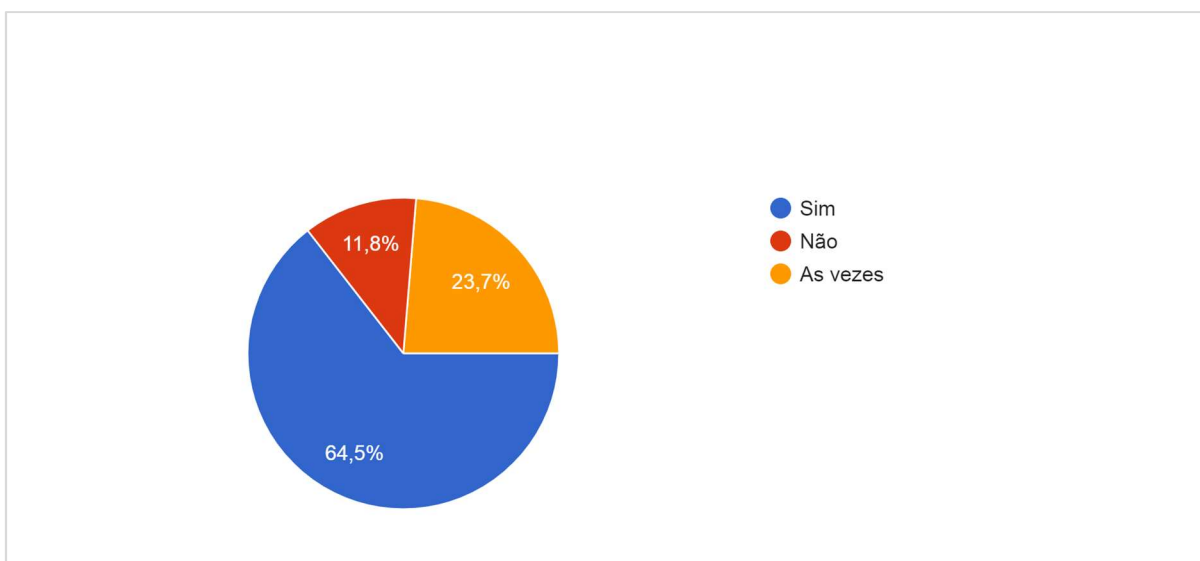


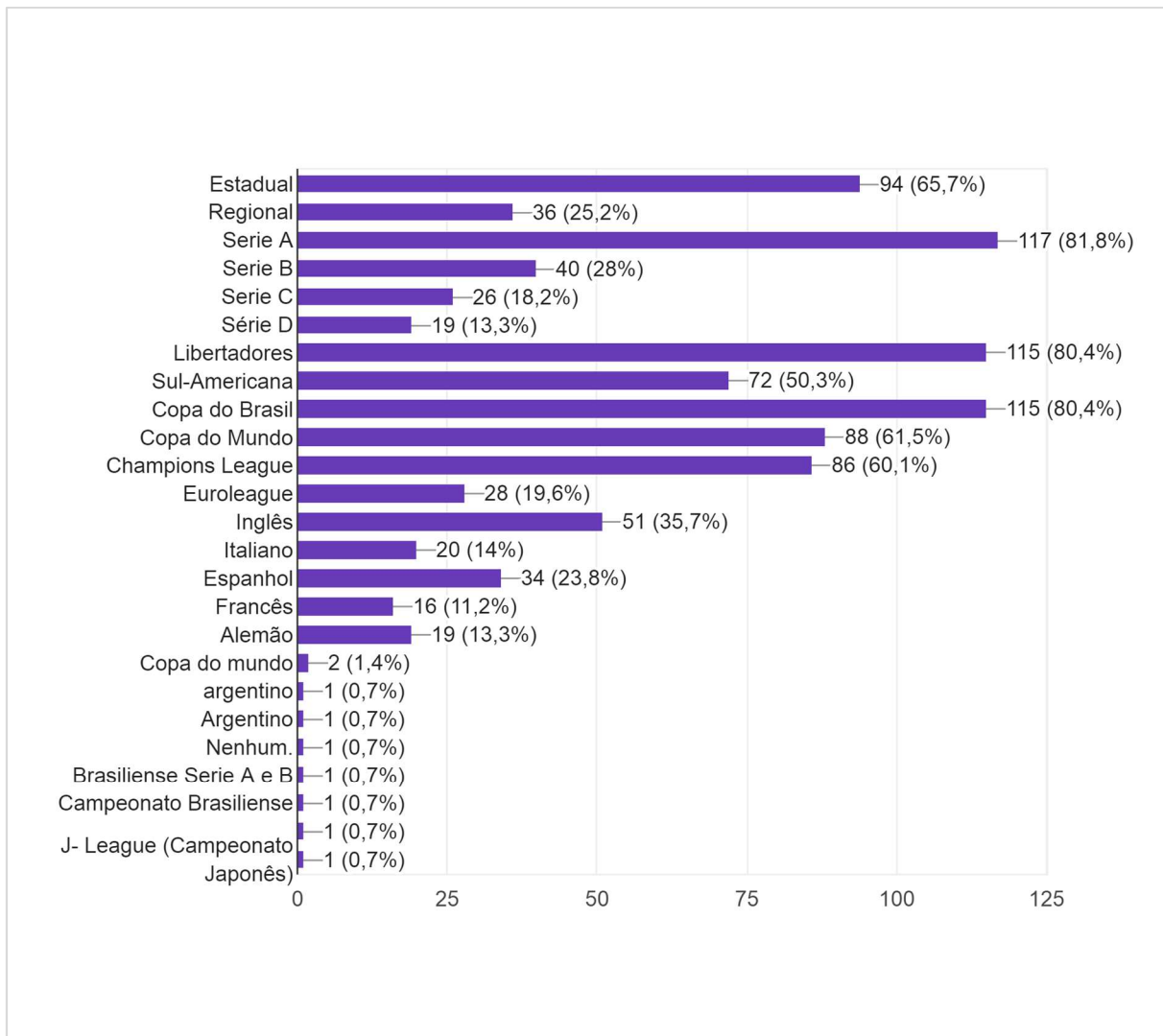
GRÁFICO 7 – VOCÊ ACOMPANHA CAMPEONATOS DE FUTEBOL?



A tabela com o título “Quais campeonatos você acompanha?” demonstra que é alto o percentual de torcedores que acompanham os campeonatos nacionais brasileiros, como os Estaduais, Série “A”, Copa do Brasil e campeonatos internacionais, como a Copa Libertadores e a Copa Sul-americana. São esses candidatos natos a fazer turismo nacional.

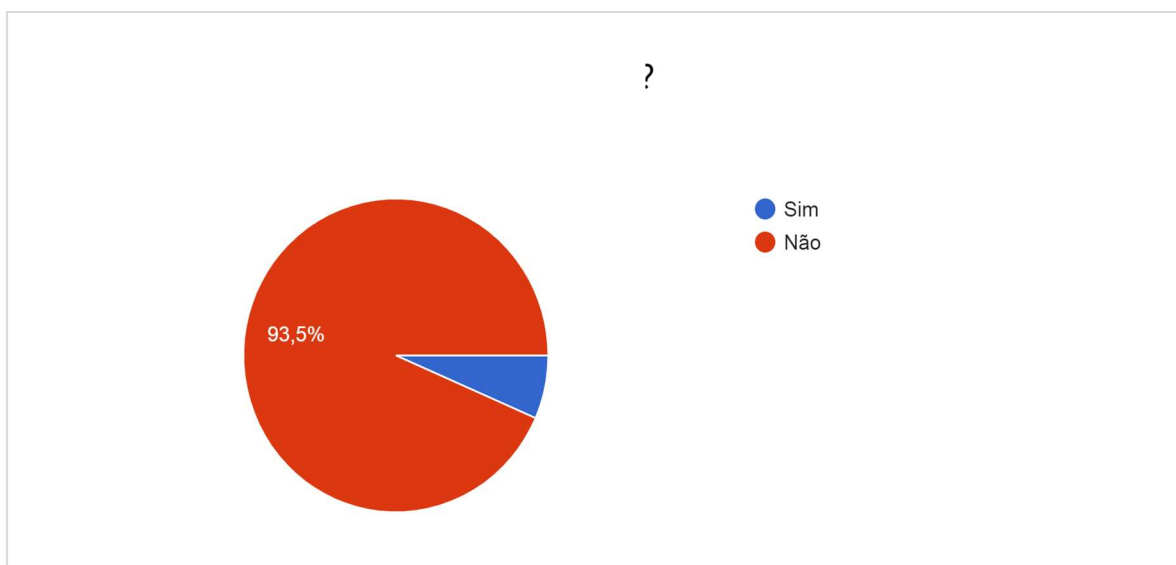


GRÁFICO 8 – QUAIS CAMPEONATOS VOCÊ ACOMPANHA?



A maioria dos participantes (93,5%) não faz parte de torcida organizada, havendo percentual baixo de integrantes desses agrupamentos (6,5%). Mais da metade dos participantes (54,2%) nunca viajaram para assistir a uma partida de futebol, enquanto 45,8% dos participantes já viajaram. Apenas 20,3% dos participantes da pesquisa já viajaram em caravana de torcedores, já outros 79,7% nunca viajaram. De novo, dados com implicações para o estudo do turismo de futebol. Ou seja, há todo um universo de torcedores (54,2%) que nunca viajou para acompanhar seu time ou assistir a uma partida de futebol. Também é relevante o percentual dos que já viajaram (45,8%), um número muito elevado.

GRÁFICO 9 – PARTICIPA DE ALGUMA TORCIDA ORGANIZADA?



Quando perguntados sobre o meio de transporte utilizado na viagem, individualmente ou em caravana de torcedores, os mais citados foram carro e ônibus. Imagina-se que esses meios de transporte são mais populares em razão do custo mais acessível. Muitos dos torcedores que viajam de carro geralmente não viajam sozinhos, geralmente o fazem acompanhados de mais pessoas, a fim de dividir despesas das viagens.

GRÁFICO 10 – JÁ VIAJOU PARA ASSISTIR PARTIDA DE FUTEBOL?

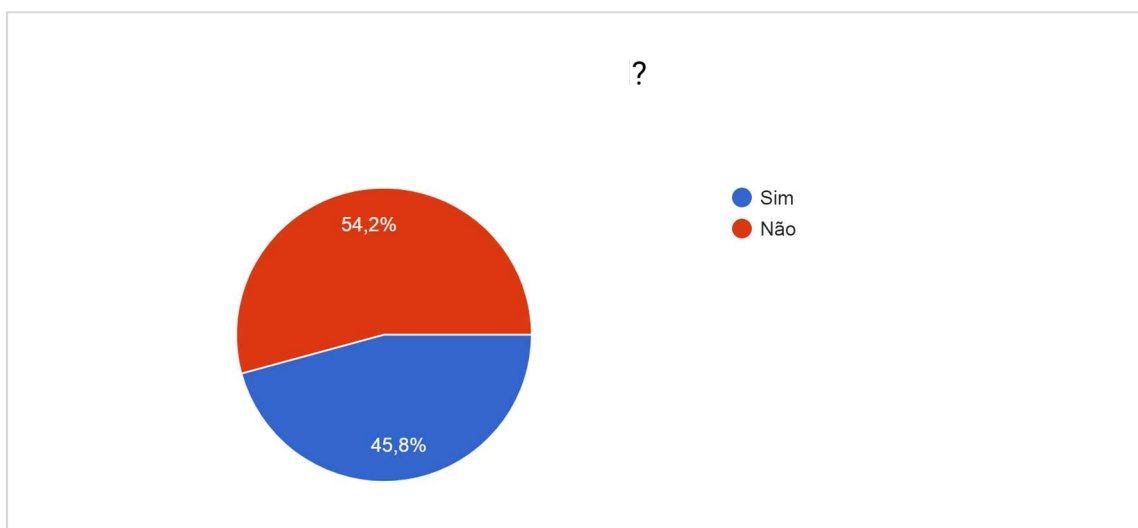


GRÁFICO 11 – VIAJOU EM CARAVANA DE TORCEDORES?

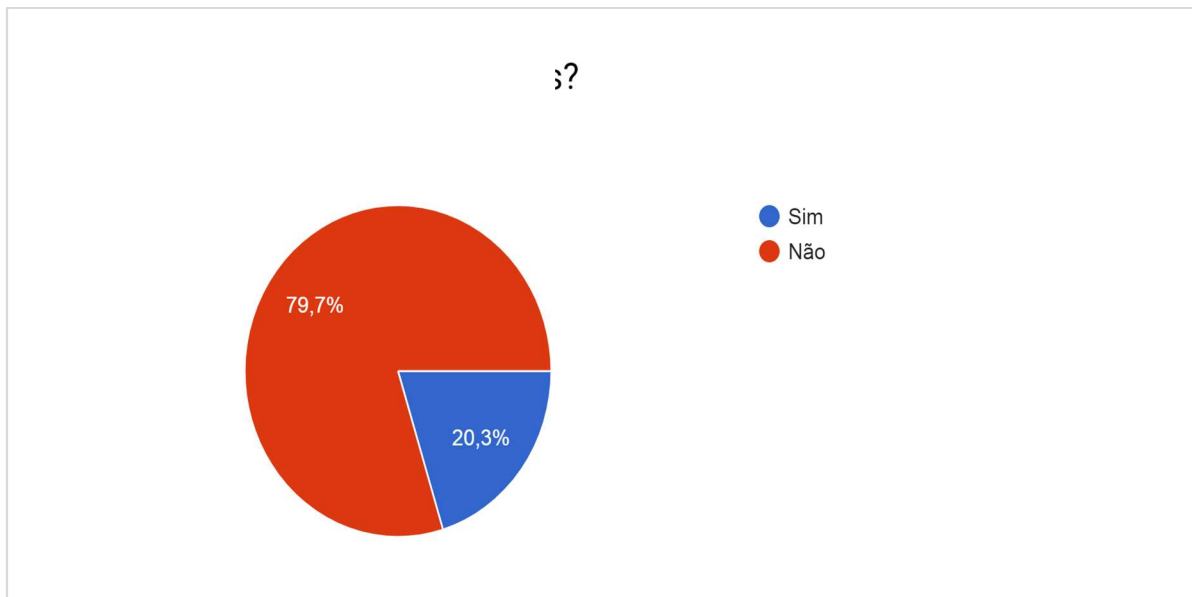
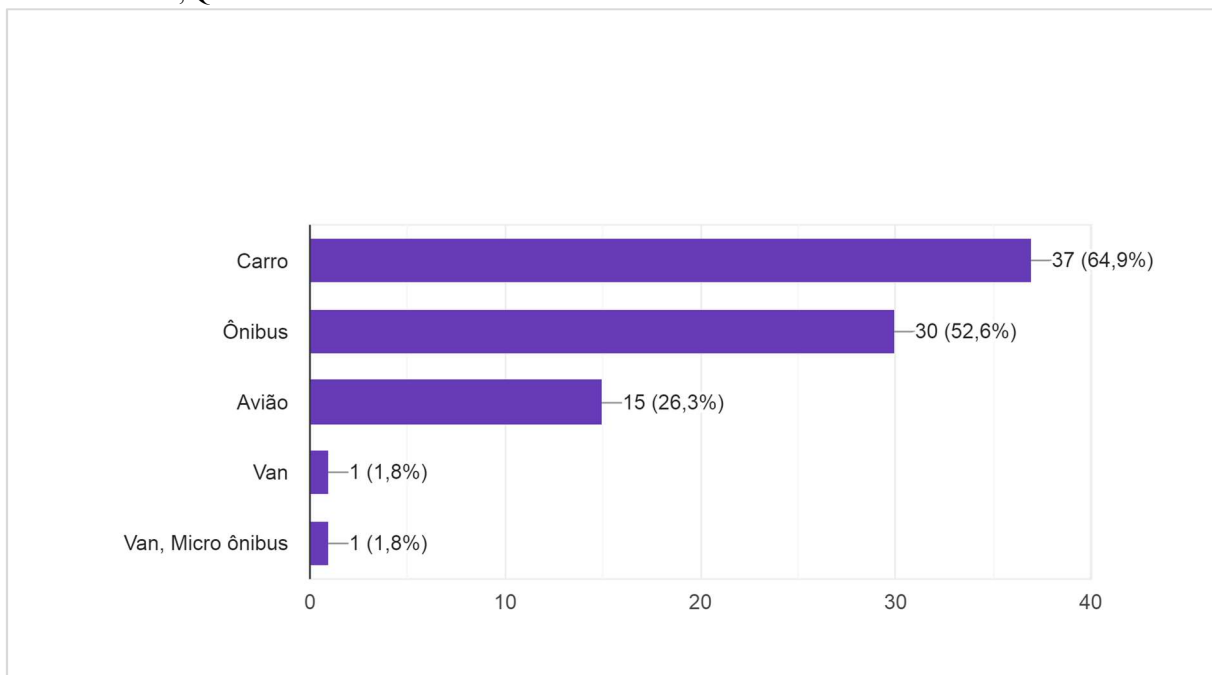


GRÁFICO 12 – SE VIAJOU PARA ACOMPANHAR SEU TIME E/OU, EM CARAVANA DE TORCEDORES, QUAL DESTES MODAIS DE TRANSPORTE VOCÊ UTILIZOU?

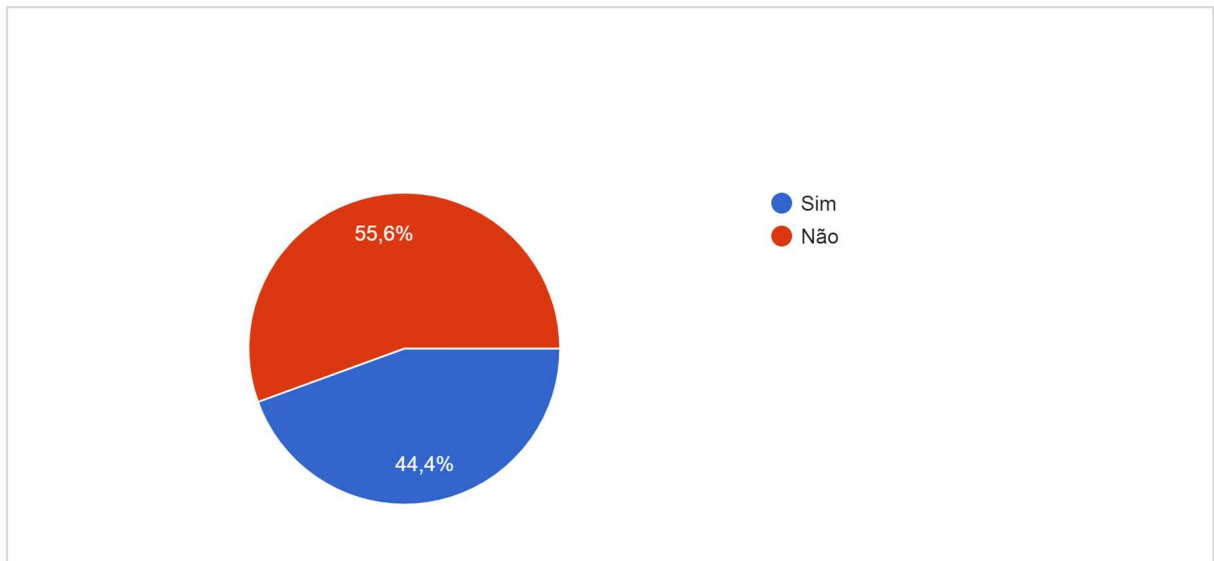


Em relação aos equipamentos de hospedagem, os mais citados foram hotel e *hostel*. A maioria dos participantes, quase 70%, utilizou equipamentos hoteleiros em sua estada, um número também muito elevado. Os demais participantes costumam ir e voltar no mesmo dia. De novo, aqui, dados importantes para o turismo de futebol, tanto pelo número dos que usam hotel/*hostel*, como dos que se hospedam em casa de parentes. Num e noutro

caso, há potencial para crescimento e investimento, oportunidades para o setor hoteleiro, principalmente por meio de pacotes turísticos específicos.

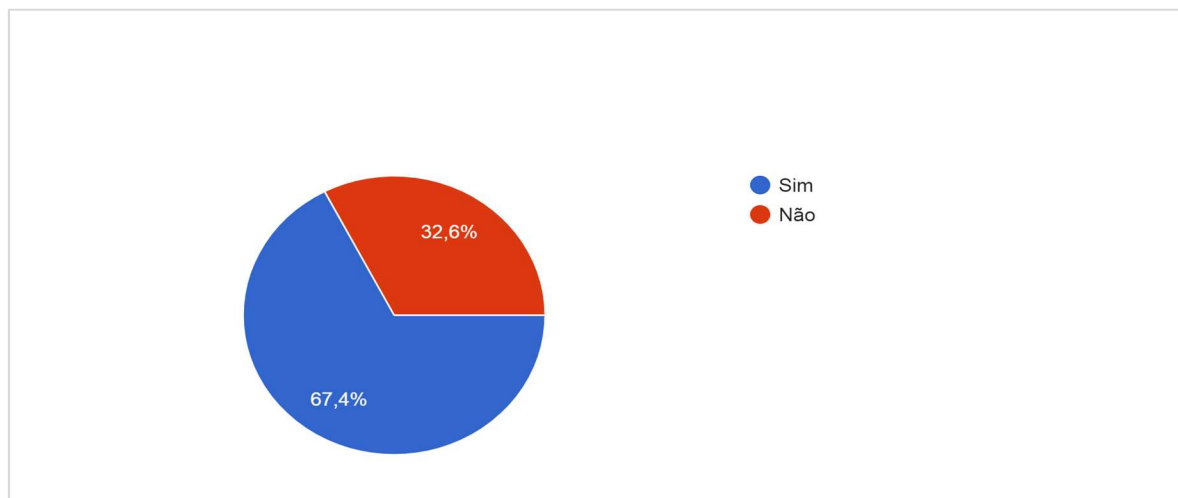
Quando perguntados se conheciam turismo de futebol ou já haviam ouvido falar dele, 55,6% responderam que não conheciam esse segmento turístico. O número é bem próximo ao dos que conhecem ou já ouviram falar (44,4%).

GRÁFICO 13 – CONHECE OU JÁ OUVIU FALAR SOBRE TURISMO DE FUTEBOL?



A maior parte dos participantes (67,4%) afirmou já ter utilizado algum equipamento turístico de futebol, como museu, estádio e bares temáticos; 32,6% nunca utilizaram.

GRÁFICO 14 – JÁ UTILIZOU ALGUM EQUIPAMENTO TURÍSTICO DE FUTEBOL?



Ao mesmo tempo em que mais da metade nunca ouvira falar de turismo de futebol, 82,7% dos participantes já conheciam *tours* nos estádios. Porém, o número de participantes que já foram em algum desses *tours* é baixo, apenas 33,3%. Interessante que a maioria tem interesse em conhecer esses *tours* (72,9%).

GRÁFICO 15 – JÁ OUVIU FALAR DE TOURS EM ESTÁDIOS?

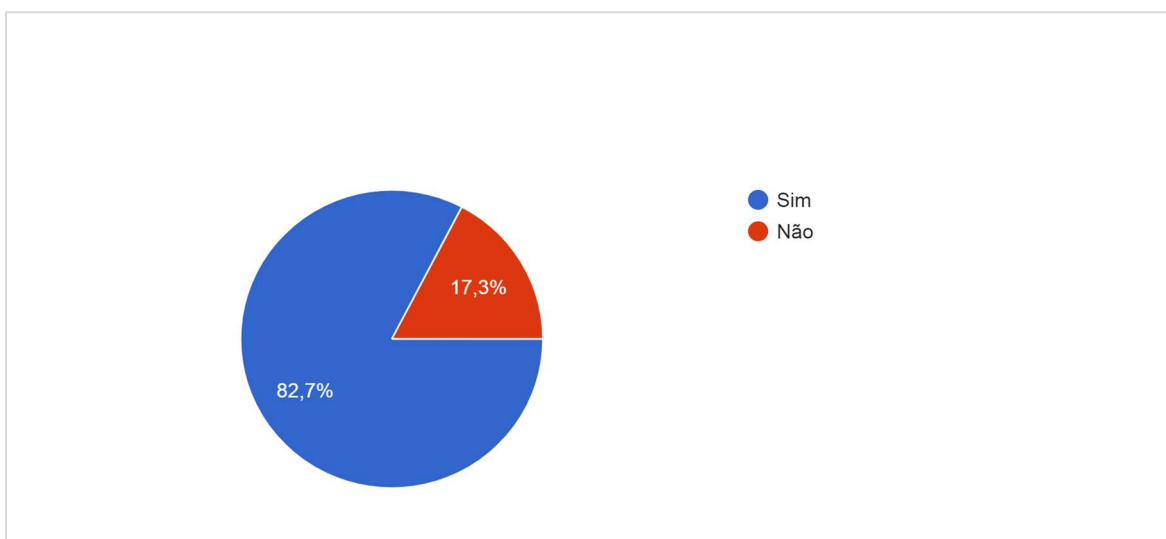


GRÁFICO 16 – JÁ PARTICIPU EM ALGUNS DESSES TOURS?

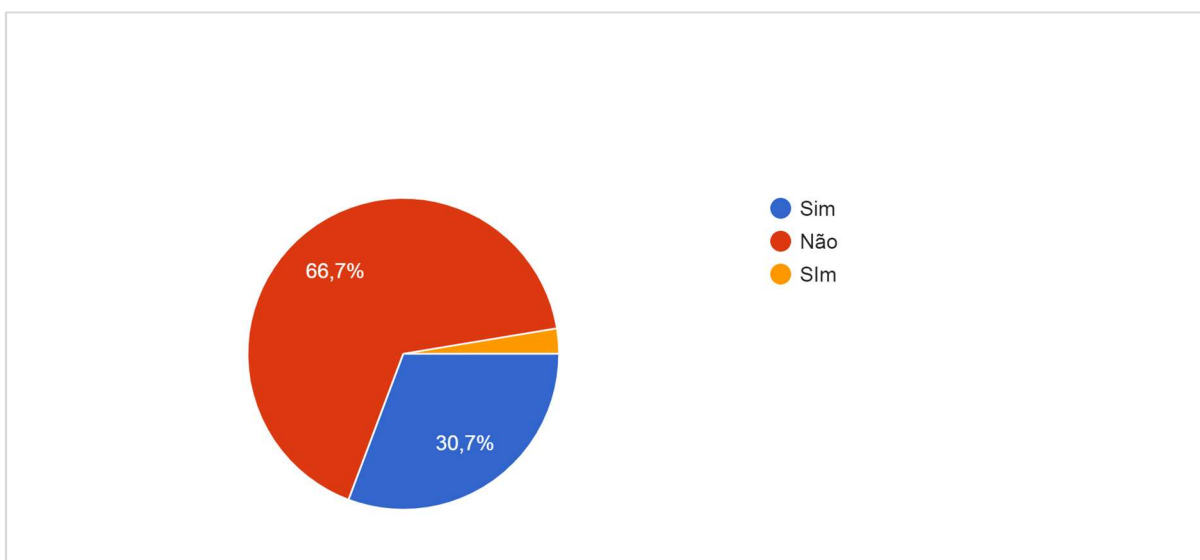
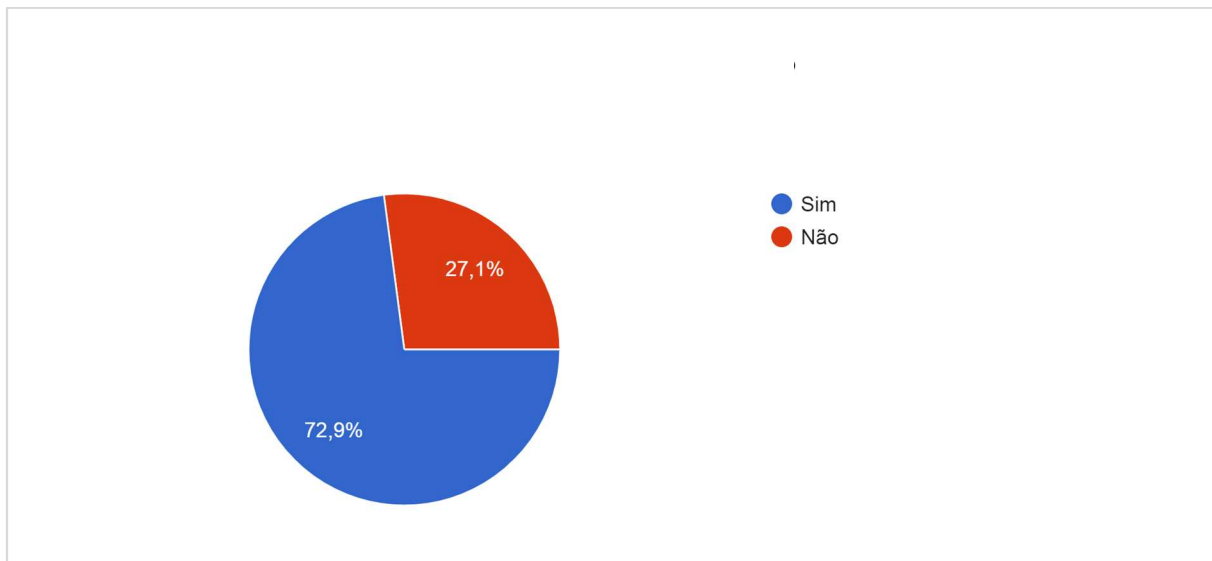


GRÁFICO 17 – TEM INTERESSE EM CONHECER O TOUR NOS ESTÁDIOS?



Em síntese, os dados extraídos da pesquisa realizada permitem chegar as seguintes conclusões:

- a) Apesar de ser um segmento novo, o turismo de futebol apresenta grande potencial para crescimento de mercado no Brasil;
- b) Há grande interesse tanto em viagens quando em *tours* em estádios e museus;
- c) Investimentos e criatividade são necessários para atrair esse universo imenso de turistas em potencial, sobretudo com divulgação das opções disponíveis e criação de pacotes turísticos especializados.

## CONCLUSÃO

Como indicado na Introdução, o presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como **objetivo geral** analisar de que forma o turismo de futebol apresenta-se como alternativa viável para o Brasil. Entre seus **objetivos específicos** estão, primeiro, a identificação da relação do País com o futebol e, segundo, o mapeamento dos equipamentos e estruturas associados ao futebol, capazes de ampliar o fluxo turístico nacional e internacional, em especial estádios e museus temáticos.

No Capítulo 1, foram analisados conceitos básicos de turismo, turismo de eventos esportivos e turismo de futebol. No Capítulo 2, o foco foi o futebol no Brasil e as oportunidades para o setor do turismo de futebol, sobretudo após a Copa do Mundo de 2014, enfatizando a existência de equipamentos, neles incluídos museus temáticos e *tours* em estádios. O Capítulo III está lastreado em resultados de pesquisa *online* sobre torcedores e potencial para o turismo de futebol.

Em conclusão, **três observações principais** parecem apropriadas. Primeira, realmente há enorme potencial para o crescimento do turismo de futebol no Brasil. Segunda, seja por falta de planejamento, seja por fragilidade de vontade política, as deficiências ainda são enormes, a começar pela falta de conhecimento do público-alvo sobre as possibilidades desse tipo de atividade turística (como museus temáticos e *tours* em estádios). Terceira, embora os equipamentos centrais estejam presentes, sobretudo estádios modernos, tal não basta para viabilizar o desenvolvimento do turismo de futebol, já que o “contexto” em que ele se insere muito importa (segurança pública, p. ex.).

A análise levada a cabo neste trabalho é muito preliminar – afinal, trata-se de modesto TCC – e precisa, evidentemente, ser aprofundada, sobretudo com estudos de casos regionais e levantamento da demanda futebolística, cruzando-se os dados com a realidade dos equipamentos turísticos oferecidos nos grandes centros, mas também em regiões menos desenvolvidas.

## REFERÊNCIAS

- ALLIANZ PARQUE. **Planeje sua visita: o tour.** 2019a. Disponível em: [http://allianzparqueexperience.com.br/?utm\\_source=allianzparque.com.br](http://allianzparqueexperience.com.br/?utm_source=allianzparque.com.br). Acesso em: 4 set. 2019.
- ALLIANZ PARQUE. **Sobre a Arena.** 2019b. Disponível em: <http://www.allianzparque.com.br/sobre-a-arena/>. Acesso em: 4 set. 2019.
- ALLIANZ PARQUE. **Você na casa do verdão.** 2019c. Disponível em: <http://allianzparqueexperience.com.br/tour/>. Acesso em: 4 set. 2019.
- AMA BRASIL. **Museu Pelé.** 2019. Disponível em: <http://amabrasil.org.br/museu-pele/>. Acesso em: 2 set. 2019.
- AMARAL, R. Copa do Mundo: do jogo de futebol ao negócio de turístico. **Colloquium Humanarum**, v. 4, n. 2, p. 52-61, 2007.
- ANDRADE, Artur Luiz. **30 convidados PANROTAS farão Morumbi Tour de graça.** 2011. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2011/10/30-convidados-panrotas-farao-morumbi-tour-de-graca\\_72220.html](https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2011/10/30-convidados-panrotas-farao-morumbi-tour-de-graca_72220.html). Acesso em: 3 set. 2019.
- ARENA Castelão. **Viagem.** 2019. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/atracao/arena-castelao/>. Acesso em: 5 set. 2019.
- ARENA CORINTHIANS. **Casa do povo: o tour da arena Corinthians.** 2019. Disponível em: <https://tour.arenacorinthians.com.br/>. Acesso em: 1 set. 2019.
- ARENA. **Arena do Grêmio tour.** 2019. Disponível em: <https://arenatour.superingresso.com.br/#!/apresentacao/17baa50f5607d828641ef6f82d061d72e624ec62>. Acesso em: 2 set. 2019.
- BARCELONA LOWDOWN. **FC Barcelona Museum and Camp Nou Stadium tour.** 2019. Disponível em: <https://barcelonalowdown.com/fc-barcelona-museum-camp-nou-tour/>. Acesso em: 12 out. 2019.
- BASSO, Karen Grazielle Furlan. ANDRADE, Thamyris Carvalho; BITTENCOURT, Ariadne Pedra. Pesquisa de identificação do perfil e satisfação dos turistas e visitantes de Brasília durante a Copa do Mundo 2014. **Turismo em Análise**, v. 26, n. 1, Especial 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/89163>. Acesso em: 14 out. 2019.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** 5. ed. São Paulo: Senac, 2001.
- BLOG DA MAXILHAS. **Arena Fonte Nova: conheça o maior complexo esportivo da Bahia.** 2019a. Disponível em: <https://www.maxmilhas.com.br/blog/guia-de-destinos/arena-fonte-nova-conheca-o-maior-complexo-esportivo-da-bahia>. Acesso em: 8 set. 2019.
- BLOG DA MAXILHAS. **Conheça a história e as curiosidades do estádio Maracanã.** 2019b. Disponível em: <https://www.maxmilhas.com.br/blog/guia-de-destinos/arena-fonte-nova-conheca-o-maior-complexo-esportivo-da-bahia>. Acesso em: 8 set. 2019.



BLOG DA MAXILHAS. **Mineirão**: conheça as histórias e curiosidades do estádio. 2019c. Disponível em: <https://www.maxmilhas.com.br/blog/guia-de-destinos/mineirao-conheca-as-historias-e-curiosidades-do-estadio>. Acesso em: 8 set. 2019.

BLOG DA MAXILHAS. **O que eu preciso saber sobre a arena do Grêmio**. 2019d. Disponível em: <https://www.maxmilhas.com.br/blog/guia-de-destinos/arena-fonte-nova-conheca-o-maior-complexo-esportivo-da-bahia>. Acesso em: 8 set. 2019.

BOL. **Ceará e Fortaleza se acertam com Governo por gestão da Arena Castelão**. 2019. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/esporte/2019/03/15/ceara-e-fortaleza-se-acertam-com-governo-por-gestao-da-arena-castelao.htm>. Acesso em: 12 set. 2019.

BONFIM, Izac Oliveira; KOZEL, Salete. A Copa do Mundo de Futebol da Fifa de 2014: imagem, representação e turismo. **Ateliê Geográfico**: Revista Eletrônica, v. 6, n. 2, p. 14-32, ago. 2012.

BRASIL BY BUS.COM. **Arena Pernambuco, muito mais que somente estádio**: conheça os destaques: Arena Pernambuco reserva o que de mais sofisticado podemos encontrar em um estádio. Conheça os serviços, turismo e mais da Arena Pernambuco e seus arredores. 2019. Disponível em: <https://brasilbybus.com/blog/arena-pernambuco>. Acesso em: 8 set. 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Esportes movimentam o turismo no Brasil**: grandes eventos como Copa do Mundo e Olimpíadas consolidam imagem do país no turismo esportivo. 2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/964-esportes-movimentam-o-turismo-no-brasil.html>. Acesso em: 3 set. 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Pesquisa de sondagem empresarial**. 2019. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>. Acesso em: 28 set. 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de futebol cresce no Brasil**: empresas especializadas oferecem passeios guiados por estádios, visitas a monumentos e salas de troféus, além de experiências em bares temáticos para atender a uma demanda crescente de torcedores brasileiros e estrangeiros. 2014. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/316-turismo-de-futebol-cresce-no-brasil.html>. Acesso em: 21 set. 2019.

CAP. **Mais de 100 anos de história**: o Estádio Joaquim Américo Guimarães carrega uma história de mais de 100 anos. 2019. Disponível em: <https://athletico.com.br/arena/>. Acesso em: 10 out. 2019.

CARVALHO, Pedro Guedes; LOURENÇO, Rui. Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. **Revista Portuguesa de Ciências do Desporto**, Porto, v. 9, n. 2, nov. 2009. Disponível em: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-05232009000200014](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-05232009000200014). Acesso em: 10 nov. 2019.

CASTRO, Rodrigo R. Monteiro de; MANSSUR, José Francisco C. **Futebol, mercado e Estado**. São Paulo: Quartier Latin, 2016.

CAVALIERI, Rafael. **Hotel temático do Boca Juniors conta com rivais infiltrados em seu staff**: inaugurado este mês, estabelecimento, que também servirá como concentração é uma ode ao clube. Mas nem todos por lá são xeneizes. Buenos Aires, 2012. Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/futebol/libertadores/noticia/2012/05/hotel-tematico-do-boca-juniors-conta-com-rivais-infiltrados-em-seu-staff.html>. Acesso em: 12 out. 2019.

CLIMA decisivo! Igualados em pontos, Sport e Coritiba jogam na Arena Pernambuco: Confronto pela Série B de dois campeões da elite nacional reúne o quinto e o terceiro colocado da competição. 2019. Disponível em: <https://www.lance.com.br/brasileirao/clima-decisivo-igualados-pontos-sport-coritiba-jogam-arena-pernambuco.html>. Acesso em: 20 set. 2019.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. **Museu Seleção Brasileira recebe menino que improvisou camisa do Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/wallace-visita-museu-e-ganha-camisa-oficial-da-selecao-brasileira>. Acesso em: 5 set. 2019.

DI MAGGIO, Roberto; MOORE, Rob; STOKKERMANS, Karel. **European Footballer of the Year ("Ballon d'Or")**. 2018. Disponível em: <http://www.rsssf.com/miscellaneous/europa-poy.html>. Acesso em: 1 out. 2019.

ESTÁDIO NACIONAL DE BRASÍLIA. **Home**. 2019. Disponível em: [https://www.estadiomanegarrincha.com.br/?doing\\_wp\\_cron=1570466041.4040420055389404296875](https://www.estadiomanegarrincha.com.br/?doing_wp_cron=1570466041.4040420055389404296875). Acesso em: 18 set. 2019.

FERREIRA, Erick Alan Moreira; SILVA, Luciano Pereira da. Turismo futebolístico: perfil e motivações do torcedor viajante que frequenta o “novo” Mineirão. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 39, n. 3, p. 268-275, 2017. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0101-32892017000300268&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0101-32892017000300268&lng=en&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 2 set. 2019.

FLAMENGO e Fluminense vão gerir provisoriamente o Maracanã. **Correio**, Salvador, 5 abr. 2019. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/flamengo-e-fluminense-vao-gerir-provisoriamente-o-maracana/>. Acesso em: 30 set. 2019.

FRANCO JUNIOR, Hilário. Brasil, país do futebol? **Revista USP**, São Paulo, n. 99, p. 45-56, set./nov. 2013.

FUTEPOCA. **Curitiba**: Arena da Baixada terá quatro jogos. 2014. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/blogs/2014/06/curitiba-cidades-sede-arena-da-baixada-tera-quatro-jogos-3588/>. Acesso em: 10 set. 2019.

GASTALDO, Édison. **O país do futebol mediatizado**: mídia e copa do mundo no Brasil. Sociologias, Porto Alegre, ano 11, n. 22, p. 352-369, jul./dez. 2009.

GETZ, D. **Event management and event tourism**. Nova York: Cognizant Communications Company, 1997.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol**: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. Tradução de Wanda Nogueira Caldeira Brandt e Marcelo de Oliveira Nunes. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.

GLOBOESPORTE.COM. **Luxo, design e uma vista incrível**: veja fotos do hotel de CR7 na Madeira: diárias variam entre R\$ 786 e R\$ 2,4 mil, com direito a ambiente personalizado.

2016. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2016/07/luxo-design-e-uma-vista-incrivel-veja-fotos-do-hotel-de-cr7-na-madeira.html>. Acesso em: 12 out. 2019.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil**: uma história da maior expressão popular do país. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. O fim do Estádio-Nação? Notas sobre a construção e a remodelagem do Maracanã para a Copa de 2014. In: CAMPOS, Flávio de; ALFONSI, Daniela (org.). **Futebol objeto**. São Paulo: Leya, 2014. P. 321-348.

HOLZMEISTER Antonio. A brief history of soccer stadiums in Brazil. **Soccer & Society**, v. 15, n. 1, p. 65-80, 2014. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14660970.2013.854566>. Acesso em: 12 set. 2019

HOTEL GRAN MARQUISE. **Arena Castelão**. 2019. Disponível em: [http://www.granmarquise.com.br/post\\_concierge/arena-castelao/](http://www.granmarquise.com.br/post_concierge/arena-castelao/). Acesso em: 5 set. 2019.

ITAIPAVA ARENA FONTE NOVA. **Tour na fonte**. 2019. Disponível em: <https://www.itaipavaarenafontenova.com.br/tour-na-fonte/index.html>. Acesso em: 8 set. 2019.

LANCE! **Tour da Arena Corinthians completa dois anos**. 2019. Disponível em: <https://www.lance.com.br/corinthians/tour-arena-completa-dois-anos-veja-numeros-periodo.html>. Acesso em: 2 out. 2019.

LEEDS, Michael A.; ALLMEN, Peter von; MATHESON, Victor A. **The economics of sports**. 6<sup>th</sup> ed. New York: Routledge, 2018

LICKORISH, Leonard J.; JENKINS, Carson L. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LIMA, André Chermont de. **Copa da cultura**: o campeonato mundial de futebol como instrumento para a promoção da cultura brasileira no exterior. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2013.

LIMA, Fernanda De. **Tour Arena Pernambuco**. 2018. Disponível em: [guiadosestadios.com/tour-arena-pernambuco/](http://guiadosestadios.com/tour-arena-pernambuco/). Acesso em: 18 set. 2019.

MANIAUDET, Guilherme; SILVA, Leandro. **Brasileirão 2018 tem maior média de público desde 87**: veja rankings dos clubes das Séries A, B e C: competição registra 18.821 pagantes por jogo. Flamengo atrai mais torcedores, e Palmeiras tem maior arrecadação na elite; Fortaleza é líder na Segundona e Santa Cruz reina na terceira divisão. 2018. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/numerologos/noticia/brasileirao-2018-tem-maior-media-de-publico-desde-87-veja-rankings-dos-clubes-das-series-a-b-e-c.ghtml>. Acesso em: 4 set. 2019.

MARACANÃ tour. 2019. Disponível em: <https://www.tourmaracana.com.br/>. Acesso em: 20 set. 2019.

MARTA é eleita melhor do mundo pela sexta vez e supera Messi e Cristiano: Brasileira se tornou a maior campeã da história da premiação da Fifa e se emocionou no discurso, em

Londres. **Veja**, 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/placar/the-best-2018-marta-e-eleita-melhor-do-mundo-pela-sexta-vez/>. Acesso em: 2 set. 2019.

MARTINS, Bruno. Conheça os detalhes da Arena das Dunas. **GGN: o Jornal de Todos**, [S.l.], 2014. Disponível em: <https://jornalggn.com.br/noticia/conheca-os-detalhes-da-arena-das-dunas/>. Acesso em: 2 out. 2019.

MASCARENHAS, Gilmar. Mega-eventos esportivos, desenvolvimento urbano e cidadania: uma análise da gestão da cidade do Rio de Janeiro por ocasião dos jogo Pan-Americanos – 2007. **Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**, v. 11, n. 245(13), ago. 2007. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-24513.htm>. Acesso em: 20 out. 2019.

MATTOSO, Camila. **Saiba quanto o Corinthians ainda deve pelo seu estádio, como pretende pagar e quais riscos se ficar inadimplente**. 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/asmais/2016/07/1793602-saiba-quanto-o-corinthians-ainda-deve-pelo-seu-estadio-como-pretende-pagar-e-quais-riscos-se-ficar-inadimplente.shtml>. Acesso em: 4 set. 2019.

MINEIRÃO. **Galeria de fotos**. 2019a. Disponível em: <http://estadiomineirao.com.br/o-mineirao/imprensa/galeria-de-fotos/museu-brasileiro-do-futebol/>. Acesso em: 10 set. 2019.

MINEIRÃO. **Visita guiada**. 2019b. Disponível em: <http://estadiomineirao.com.br/museu-e-visita/visita-guiada/>. Acesso em: 18 set. 2019

MOLINA, Sérgio. **O pós-turismo**. São Paulo, Aleph, 2003.

MONTEIRO, Andreza. Dez curiosidades sobre o Allianz Parque, que completa dois anos neste sábado (19). **Veja São Paulo**, São Paulo, fev. 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/listamania/dez-curiosidades-sobre-o-allianz-parque-que-completa-dois-anos-neste-sabado-19/>. Acesso em: 2 set. 2019.

MUSEU DO FUTEBOL. **Exposição de longa duração**. 2019a. Disponível em: <https://museudofutebol.org.br/pagina/exposicao-longa-duracao>. Acesso em: 4 set. 2019.

MUSEU Pelé. 2019. Disponível em: <https://www.turismosantos.com.br/?q=pt-br/node/77>. Acesso em: 7 set. 2019.

MUSEU SELEÇÃO BRASILEIRA. **Somos todos futebol**. 2019. Disponível em: <https://museuselecaobrasileira.com.br/>. Acesso em: 9 set. 2019.

NASCIMENTO, Antonio Rodrigues do. **Futebol e relação de consumo**. Barueri: Manole, 2013.

PASSAPOTTEFC. **Morumbi tour**. 2019. Disponível em: <http://www.passaportefc.com/morumbi-tour-356.html>. Acesso em: 5 set. 2019.

PEETERS, Thomas; MATHESON, Victor; SZYMANSKI, Stefan. Tourism and the 2010 World Cup: Lessons for Developing Countries. **Journal of African Economies**, v. 23, n. 2, p. 290–320, Mar. 2014.

PEIXE URBANO. **Passeio com visitação ao Estádio Morumbi**. 2019. Disponível em: <https://www.peixeurbano.com.br/sao-paulo-so/passaporte-fc/visitacao-ao-estadio-morumbi>. Acesso em: 3 set. 2019.

PIERREND, José Luis. **FIFA Awards**. 2016. Disponível em: <http://www.rsssf.com/miscellaneous/fifa-awards.html#world>. Acesso em: 2 out. 2019.

PINHEIRO, Pedro Mascarenhas de Souza. **Planejamento e ações para o desenvolvimento do turismo no ambiente do futebol**: um estudo de Grêmio e Internacional de Porto Alegre. Balneário Camboriú, 2012. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria)-Universidade do Vale do Itajaí.

PORTAL DA COPA. **Copa das Confederações movimentou 230 mil turistas brasileiros**. 11 jul. 2013. Acesso em: 9 set. 2019. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/copa-das-confederacoes-movimentou-230-mil-turistas-brasileiros?page=2>. Acesso em: 1 set. 2019.

PRAIAS DE FORTALEZA: SEU GUIA DE VIAGEM PELO CEARÁ. **Arena Castelão**: um dos mais modernos estádios do Brasil. 2019. Disponível em: <http://www.praiasdefortaleza.net/arena-castelao/>. Acesso em: 4 set. 2019.

REAL MADRID. **Visitors have a one-off chance to walk across the pitch at the Whites' stadium**. 2017. Disponível em: <https://www.realmadrid.com/en/news/2017/07/the-bernabeu-tour-pitch-access-until-the-29th-july?fbclid=IwAR1XkNQHF3oJDvV1MbxyNg9lBcGYLk7S98He0NUW71TaKkYrzR3FqCTb4I>. Acesso em: 12 out. 2019.

REDE DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO NO TURISMO. Planejamento de marketing e destino. In: Encontro da rede de inteligência de mercado no Turismo, 5., 2018. **Apresentação em formato eletrônico**. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/images/pdf/rimt/5/WORKSHOP\\_Planejamento\\_de\\_Marketing\\_de\\_Destinos.pdf](http://www.turismo.gov.br/images/pdf/rimt/5/WORKSHOP_Planejamento_de_Marketing_de_Destinos.pdf). Acesso em: 23 set. 2019.

RIOGRANDEODNORTE.NET. **Estádio Arena das Dunas será aberto à visita pública**. 2014. Disponível em: <http://www.riograndedonorte.net/bastidores-da-arena-das-dunas-serao-abertos-a-visitacao-publica/>. Acesso em: 10 set. 2019.

ROMANO, Fillipe Soares. **Atratividade turística em estádios de futebol**: visitação no estádio Arena Corinthians. São Paulo, 2018. Dissertação (Mestrado)-Escola de Artes, ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo.

SAGGIN, Viviane. **Arena Pantanal vai abrigar primeiro estádio-escola de Mato Grosso**. 2017. Disponível em: <http://www.mt.gov.br/-/5728563-arena-pantanal-vai-abrigar-primeiro-estadio-escola-de-mato-grosso>. Acesso em: 24 set. 2019.

SÃO PAULO (Estado). **Horários e ingressos**. 2019. Disponível em: <http://www.museudofutebol.org.br>. Acesso em: 1 set. 2019a.

SÃO PAULO (Estado). **Museu do Futebol celebra Dia dos Pais com visita educativa**. 2019. Disponível em: <http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/museu-do-futebol-celebra-dia-dos-pais-com-visita-educativa/>. Acesso em: 1 set. 2019b.

SÃO PAULO TURISMO. **Fórmula 1 gera R\$ 260 milhões para São Paulo**. 2014. Disponível em: <http://imprensa.spturis.com.br/releases/formula-1-gera-r-260-milhoes-para-sao-paulo>. Acesso em: 10 out. 2019.

SÃOPAULOFC. **No meio do nada**. 2019. Disponível em: <http://www.saopaulofc.net/spfcpedia/a-historia-do-spfc/morumbi>. Acesso em: 2 set. 2019.

SCOTT, A. K; TURCO, D. M. VFRs as a segment of the sport event tourist market. **Journal of Sport Tourism**, v. 12, n. 1, 41-52, 2007.

SILVA, Victória. **Estádio do Santos FC: 10 razões para você conhecer a Vila Belmiro**. 2018. Disponível em: <https://www.juicysantos.com.br/diversao/o-que-fazer-em-santos/estadio-do-santos-fc/>. Acesso em: 20 set. 2019.

SMANIOTTO, Larissa; BANDEIRA, Milena Berthier. Turismo e futebol: o caso do tour tricolor. In: Encontro Semintur Jr, 4., 2013. **Anais do...** Disponível em: [https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/turismo\\_e\\_futebol.pdf](https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/turismo_e_futebol.pdf). Acesso em: 2 set. 2019.

SOUZA, Beatriz. **Estádios vazios e obras inacabadas: o legado da Copa: estádios milionários vazios, obras prometidas e não entregues: um ano depois, vejo o que ficou de legado da Copa do Mundo para os brasileiros**. 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/estadios-vazios-e-obras-inacabadas-o-legado-da-copa/>. Acesso em: 1 set. 2019.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Gigante para sempre: a modernização do Beira-Rio**. 2019a. Disponível em: <http://www.internacional.com.br/conteudo?modulo=1&setor=279&secao=294&subsecao=102>. Acesso em: 14 out. 2019.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Home page**. 2019b. Disponível em: <http://www.internacional.com.br/>. Acesso em: 14 out. 2019.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Museu do Sport Club Internacional: Ruy Tedesco**. 2019c. Disponível em: <http://www.internacional.com.br/conteudo?modulo=24&setor=170&secao=156>. Acesso em: 14 out. 2019.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Museu Inter**. 2019d. Disponível em: <http://www.internacional.com.br/conteudo?modulo=24&setor=170&secao=155>. Acesso em: 14 out. 2019.

SUPERFLA.COM. **FIFA divulgou ranking das maiores torcidas do mundo: em que posição está seu clube?** 2019. Disponível em: <https://superfla.com/2019/04/29/fifa-divulgou-ranking-das-maiores-torcidas-do-mundo-em-que-posicao-esta-seu-clube-3/>. Acesso em: 10 set. 2019.

TANGOL. **Tour do Diego Maradona em Buenos Aires**. 2019. Disponível em: [https://www.tangol.com/por/argentina/buenos-aires/passeios/futebol/tour-do-diego-maradona\\_t\\_1822](https://www.tangol.com/por/argentina/buenos-aires/passeios/futebol/tour-do-diego-maradona_t_1822). Acesso em: 2 out. 2019.

TOMADA DA TEMPO. **Stock Car Brasil: a história**. 2019. Disponível em: <http://www.tomadadetempo.com.br/stock-car-brasil-a-historia/>. Acesso em: 3 out. 2019.

TOUR na Arena PE terá horário especial durante mês de julho. 2018. Disponível em: <https://www.destakjornal.com.br/agenda-d-a/recife/detalhe/tour-na-arena-pe-tera-horario-especial-durante-mes-de-julho>. Acesso em: 10 set. 2019.

TRIPADVISOR. **Arena das Dunas**: Natal. 2019a. Disponível em: [https://www.tripadvisor.com.br/Attraction\\_Review-g303518-d2345266-Reviews-Arena\\_das\\_Dunas-Natal\\_State\\_of\\_Rio\\_Grande\\_do\\_Norte.html](https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303518-d2345266-Reviews-Arena_das_Dunas-Natal_State_of_Rio_Grande_do_Norte.html). Acesso em: 1 set. 2019.

TRIPADVISOR. **Foto: “Tour Maracanã”**. 2019b. Disponível em: [https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g303506-d10795877-i214361526-Why\\_Not\\_Brasil-Rio\\_de\\_Janeiro\\_State\\_of\\_Rio\\_de\\_Janeiro.html](https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g303506-d10795877-i214361526-Why_Not_Brasil-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html). Acesso em: 1 set. 2019.

TRIPADVISOR. **Foto: “Vista do Mineirão”**. 2019c. Disponível em: [https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g303374-d1550268-i134059292-Estadio\\_Mineirao-Belo\\_Horizonte\\_State\\_of\\_Minas\\_Gerais.html](https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g303374-d1550268-i134059292-Estadio_Mineirao-Belo_Horizonte_State_of_Minas_Gerais.html). Acesso em: 1 set. 2019.

TURCO, Douglas Michele; RILEY, Roger; SWART, Kamilla. **Sport tourism**. Morgantown: Fitness Information Technology, 2002.

UMA VIAGEM DIFERENTE. **Arena das Dunas em Natal**: visita ao estádio da Copa do Mundo 2014. 2018. Disponível em: <https://www.umaviagemdiferente.com/arena-das-dunas-natal-tour-guiado/>. Acesso em: 13 set. 2019.

UOL. **Fifa incorpora Bola de Ouro e unifica prêmio de melhor jogador do mundo**. 2010. Disponível em: <https://copadomundo.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/07/05/fifa-incorpora-bola-de-ouro-e-unifica-premio-de-melhor-jogador-do-mundo.jhtm>. Acesso em: 22 set. 2019.

UOL. **Pelé supera Messi em Bolas de Ouro após revisão da revista France Football**. 2015. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2015/12/01/pele-supera-messi-em-bolas-de-ouro-apos-revisao-da-revista-france-football.htm>. Acesso em: 20 set. 2019.

UVINHA, Ricardo Ricci; CHAN, Chung-Shing; MAN, Chuen Kuen; MARAFA, Lawal M. Sport tourism: a comparative analysis of residents from Brazil and Hong Kong. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 1, p. 180-206, Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1982-61252018000100180&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-61252018000100180&lng=en&nrm=iso). Acesso em 4 out. 2019.

VIAGENS E CAMINHOS. **Tour Arena da Baixada**: ou estádio do Atlético Paranaense. 2018. Acesso em: <https://www.viagensecaminhos.com/2018/11/tour-arena-da-baixada.html>. Acesso em: 20 set. 2019.

VIRGIN EXPERIENCE DAYS. **Manchester United Football Club Stadium tour for two adults**. 2019. Disponível em: [https://www.virginexperiencedays.co.uk/manchester-united-football-club-stadium-tour-for-two?fbclid=IwAR3xD1\\_QX3cjaVO3YMD86EcutxAWhjrpPx8PdutmfclDqN3BENzXQbkhkOco](https://www.virginexperiencedays.co.uk/manchester-united-football-club-stadium-tour-for-two?fbclid=IwAR3xD1_QX3cjaVO3YMD86EcutxAWhjrpPx8PdutmfclDqN3BENzXQbkhkOco). Acesso em: 8 out. 2019.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Why tourism**. Disponível em: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>. Acesso em: 1 set. 2019.

ZOUAIN, Deborah Moraes et al. Sport tourism: improving visitors' experience through Web 2.0 tools in soccer clubs' museums and stadiums. **Cultur**, v. 12, n. 1, fev. 2018. Disponível em: <http://www.iadisportal.org/digital-library/sport-tourism-improving-visitors%C2%92-experience-through-web-20-tools-in-soccer-clubs%C2%92-museums-and-stadiums>. Acesso em: 5 nov. 2019.



## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE TURISMO DE FUTEBOL

### Questionário sobre Turismo de Futebol

Questionário para coletar dados que serão utilizados em Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

**\*Obrigatório**

#### 1. Sexo \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Homem
- ☐ Mulher
- ☐ Prefiro não declarar

#### 2. Estado de Residencia

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Acre
- ☐ Alagoas
- ☐ Amapá
- ☐ Amazonas
- ☐ Bahia
- ☐ Ceará
- ☐ Distrito Federal
- ☐ Espírito Santo
- ☐ Goiás
- ☐ Maranhão
- ☐ Mato Grosso
- ☐ Mato Grosso do Sul
- ☐ Minas Gerais
- ☐ Pará
- ☐ Paraíba
- ☐ Paraná
- ☐ Pernambuco
- ☐ Piauí
- ☐ Rio de Janeiro
- ☐ Rio Grande do Norte
- ☐ Rio Grande do Sul
- ☐ Rondônia
- ☐ Roraima
- ☐ Santa Catarina
- ☐ São Paulo
- ☐ Sergipe
- ☐ Tocantins

**3. Idade \****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ 10-17  
☐ 18-29  
☐ 30-49  
☐ 50-59  
☐ 60+

**Seção sem título****4. Gosta de Futebol? \****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim  
☐ Não *Ir para a pergunta 18.*

*Ir para a pergunta 5.***5. Torce para algum time? Qual?**

---

**6. Você acompanha seu time?***Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim  
☐ Não  
☐ As vezes

**7. Acompanha campeonatos de futebol?***Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim  
☐ Não  
☐ As vezes

**8. Quais campeonatos você acompanha?***Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Estadual
- ☐ Regional
- ☐ Serie A
- ☐ Serie B
- ☐ Serie C
- ☐ Série D
- ☐ Libertadores
- ☐ Sul-Americana
- ☐ Copa do Brasil
- ☐ Copa do Mundo
- ☐ Champions League
- ☐ Euroleague
- ☐ Inglês
- ☐ Italiano
- ☐ Espanhol
- ☐ Francês
- ☐ Alemão
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**9. Participa de alguma torcida organizada?***Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

**10. Já viajou para assistir partida de futebol?***Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não *Após a última pergunta desta seção, ir para a pergunta 18.*

**11. Viajou em caravana de torcedores?***Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

**12. Se viajou para acompanhar seu time e/ou , em caravana de torcedores, qual destes modais de transporte você utilizou?***Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Carro
- ☐ Ônibus
- ☐ Avião
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**13. Quais equipamentos turísticos de hospedagem utilizou?**

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Hotel
- ☐ Hostel
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**14. Conhece ou já ouviu falar sobre turismo de futebol?**

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

**15. Já utilizou algum equipamento turístico de futebol?**

*Ex: Museus, Bares temáticos, etc.*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

**16. Já ouviu falar em tours nos estádios?**

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

**17. Já participou em alguns desses tours? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim *Ir para a pergunta 19.*
- ☐ Não *Ir para a pergunta 18.*

**18. Tem Interesse em conhecer o tour nos estádios?**

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

## Seção sem título

**19. Teria interesse em conhecer o resultado da pesquisa?**

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim *Ir para a pergunta 20.*
- ☐ Não

## Seção sem título

**20. Deixe seu e-mail**

\_\_\_\_\_